



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**Mística rubro-negra:
uma análise sobre clube, imprensa e torcida**

ALINE KAWAE CONDE

RIO DE JANEIRO | 2008



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**Mística rubro-negra:
uma análise sobre clube, imprensa e torcida**

Monografia submetida à Banca de
Graduação como requisito para obtenção do
diploma de Comunicação Social -
Jornalismo.

ALINE KAWAE CONDE

Orientador: Prof. Maurício Durão Schleder

RIO DE JANEIRO | 2008

FICHA CATALOGRÁFICA

CONDE, Aline Kawae.

Mística rubro-negra: uma análise sobre clube imprensa e torcida. Rio de Janeiro, 2008.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: Maurício Durão Schleder

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia Mística rubro-negra: uma análise sobre clube, imprensa e torcida, elaborada por Aline Kawae Conde.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, dia 10/12/2008

Comissão examinadora:

Orientador: Prof. Maurício Durão Schleder
Professor da Escola de Comunicação UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa – ECO/UFRJ

Prof. Dr. Fernando Antônio Mansur Barbosa – ECO/UFRJ

RIO DE JANEIRO | 2008

CONDE, Aline Kawae. Mística rubro-negra: uma análise sobre clube, imprensa e torcida. Orientador: Prof. Maurício Durão Schleder. 64 páginas. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. 2008. Projeto Experimental (Habilitação em Jornalismo).

RESUMO

Este trabalho visa a estudar um dos maiores fenômenos da cultura brasileira: o futebol. Ao focar no Clube de Regatas do Flamengo, um dos mais importantes do Brasil, pretende-se desvendar a mística existente em torno do time rubro-negro carioca. Para isso, a análise propõe-se a avaliar o universo simbólico que envolve o clube, a relação dele com a imprensa e o que leva torcedores a se engajarem em projetos de torcidas organizadas. Essas três peças-chave, mesmo que analisadas em capítulos distintos, estão intimamente associadas. Assim pretende-se refletir sobre a proposta de que o clube cria a aura mística, o torcedor a vive e a imprensa a constrói diariamente. O objetivo fundamental desta pesquisa é estudar o jornalismo esportivo e como ele é influenciado pelo time do Flamengo. Esta análise é relevante na medida em que possibilita uma reflexão crítica sobre a função social do jornalismo na difusão da paixão pelo futebol. Embora não seja o cerne do estudo, será necessário voltar no tempo e relembrar momentos importantes da história do clube. Especialmente a década de 80, quando o time viveu período de glórias que muito contribuíram para a imagem do Flamengo atualmente. Apesar de parecer, à primeira vista, um trabalho pró-rubro-negro, o presente estudo tem a preocupação constante de manter distanciamento crítico ao analisar aspectos que fazem este time ser considerado o “mais querido” por 35 milhões de brasileiros.

Agradecimentos

Aos meus pais pelo apoio dado desde que escolhi a faculdade até a conclusão deste trabalho;

Ao professor Maurício Schleder, pela orientação no trabalho e todo o suporte;

Aos meus amigos por todos os momentos compartilhados seja de alegria ou de tensão. Sem a presença deles teria sido mais difícil concluir esta etapa da vida;

Ao mestre Roberto Arruda por estar sempre disposto a ajudar e emprestar bibliografia de fundamental importância;

Aos entrevistados pela contribuição indispensável a este trabalho;

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO

- 2.1 República Paz e Amor
- 2.2 O mais querido
- 2.3 São Judas Tadeu
- 2.4 Ídolos
 - 2.4.1 Craques de ontem
 - 2.4.2 Zico
 - 2.4.3 Craques de hoje
 - 2.4.4 Renovação
- 2.5 Conquistas

3. NAÇÃO RUBRO-NEGRA

- 3.1 Raça, amor e paixão
- 3.2 Torcidas organizadas
 - 3.2.1 A Charanga
 - 3.2.2 A Jovem
 - 3.2.3 A Raça
- 3.3 Que torcida é essa?

4. IMPRENSA

- 4.1 Cobertura
- 4.2 Por dentro e por fora
- 4.3 Flapress
- 4.4 Análise de jornais
- 4.5 Clube de massa

5. CONCLUSÃO

6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

7. ANEXOS

Reportagens e capas de jornal (O Globo, Lance e Placar)

1. Introdução

Filha de um botafoguense, a autora do presente trabalho não sabe ao certo o que a fez torcer pelo Flamengo apesar de todos os esforços de seu pai para que seu coração batesse mais forte pelo alvinegro. Provavelmente a pressão dos amigos da escola, a grande maioria flamenguista e encantada pelo passado de glórias do clube, seja uma razão. Porém, mesmo os muitos insucessos e a frequência constante do time na zona de rebaixamento de campeonatos brasileiros anteriores não fizeram a futura jornalista desistir de dizer que era rubro-negra.

A paixão pelo futebol, no entanto, permaneceu em segundo plano – talvez até mesmo em terceiro plano – até a oportunidade de trabalhar num jornal especializado no assunto, o Lance. Sua função não era diretamente ligada ao esporte favorito dos brasileiros, mas o frenesi causado pelo assunto em todos à sua volta lhe despertou a atenção, que, em seguida, virou encantamento.

O time caracterizado pela raça de seus jogadores e a paixão de sua torcida começava a ganhar mais espaço em sua vida e a despertar a vontade de acompanhar as partidas no Maracanã. Daí começou a se indagar sobre o que é torcer pelo Flamengo. A idéia deste trabalho de conclusão de curso inicialmente era estudar o fenômeno da nação rubro-negra. Porém ainda era preciso aprender muito sobre o clube para poder analisar a fundo o tema torcida.

Mesmo não sendo fã de matemática, foi fácil montar uma fórmula que poderia ser estudada e quem sabe comprovada: clube + torcida + imprensa = mística rubro-negra. Será? Como principais vértices do trabalho, os três elementos, mesmo estando intimamente relacionados, foram separados em capítulos.

No capítulo sobre o Clube de Regatas do Flamengo são privilegiadas, inicialmente, questões para embasar teoricamente o trabalho, como mística, afeto e imaginário social. Os conceitos perpassam o resto do trabalho e precisavam ser destrinchados antes de a bola começar a rolar. Os estudos do filósofo francês Roland Barthes foram tomados como eixo principal para entender o que é mito.

Depois de estabelecida a base teórica para compreender os conceitos de mística, teve início uma das partes mais trabalhosas: a extensa pesquisa sobre o clube, sua história, seus símbolos, seus ídolos.

A partir da investigação foram conhecidas histórias fundamentais para a construção da mística rubro-negra. Quando foi fundado, o Flamengo estava instalado

em uma república de estudantes conhecida como “Paz e amor”, que caracteriza o clima completamente diferente dos fraques e cartolas encontrados no já famoso Fluminense. O apelido de “mais querido” surgiu por causa de um concurso quase vencido pelos arquirrivals vascaínos. A tradicional visita à paróquia de São Judas Tadeu, no Cosme Velho, Zona Sul do Rio, realizada todos os anos no dia 28 de outubro, começou por causa da promessa de um padre apaixonado pelo Flamengo.

Os jogadores são o grande elo com a torcida, e o Flamengo em diferentes épocas contou com o talento de craques que muito se orgulharam em usar o manto sagrado. O grande nome no Flamengo é, sem dúvida, Zico, por isso o galinho ganhou destaque durante a pesquisa. Porém, muitos outros ídolos tiveram fundamental importância em conquistas rubro-negras. Leônidas da Silva e Zizinho (antes dos anos 80) foram escolhidos para representar os craques de ontem, e Obina e Fabio Luciano, os craques de hoje (a partir da década de 90).

Também é essencial falar sobre a preocupação com a renovação do elenco no clube. O clube não se cansa de afirmar que craque o Flamengo faz em casa. As escolinhas e peneiras alimentam o sonho de pequenos rubro-negros de fazerem parte do time do coração. Outra questão vital para o trabalho é lembrar algumas conquistas do time, com ênfase na maior delas, o título mundial conquistado em 1981 no Japão.

O segundo capítulo deste trabalho investiga a relação da torcida com o Flamengo. A escolha de um clube é um ato de liberdade exercido em função de valores subjetivos e inexplicáveis como cor, legenda, empatia, liberdade externa e aparente a revelar prisão e compulsão internas. O futebol está dentro da cultura brasileira, e o Clube de Regatas do Flamengo, com seus 35 milhões de torcedores, é um dos maiores símbolos disso.

As palavras raça, amor e paixão fazem parte do canto dos torcedores no Maracanã e também do dia-a-dia daqueles que se dedicam ao projeto de integrar uma torcida organizada. Ser torcedor é também ser um fã, como será explicado nesse capítulo.

A partir da entrada em uma torcida organizada, o rubro-negro pode desenvolver uma rede de relações sociais com outros que compartilham as mesmas orientações. Torcer, portanto, faz parte da formação do *self*. Depois de analisar essas questões, são lembradas as histórias das três mais importantes torcidas do Flamengo: a Charanga, a Jovem e a Raça.

Para melhor compreender o universo do torcedor, o trabalho conta com as

respostas de dois apaixonados pelo Flamengo, um integrante da Torcida Jovem Fla e outro da Raça Rubro-Negra. Eles explicam o que sentem e o porquê de fazer parte de uma organizada. Por fim, os prêmios recebidos em 2007 pela torcida por seu incentivo ao Flamengo também são lembrados, pois é o reconhecimento da importância da nação para o clube.

O terceiro capítulo privilegia a relação da imprensa com o Flamengo. Como ela se dá, quais os cuidados, o que há de diferente entre cobrir o rubro-negro e outros clubes foram dúvidas solucionadas a partir de entrevistas com jornalistas esportivos. É importante saber também como eles lidam com a paixão atribuída ao clube e se isto influencia os textos.

O jornalista esportivo é em quase 100% dos casos um apaixonado por esporte, especialmente o futebol. Desta forma, há que se projetar este sentimento em algum clube. Portanto, o jornalista vive uma dualidade, ele trabalha ao mesmo tempo com a paixão do leitor, aquele para quem se escreve, e também com a dele como torcedor, quando escreve. É preciso saber separar o profissional do pessoal em momentos de glória e de tristeza do time.

Está nas mãos dele, mesmo que não tenha plena consciência disso, grande parte da responsabilidade pela manutenção da mística. Por isso as conversas foram desmembradas em blocos. Primeiro, características e peculiaridades da cobertura diária do clube são analisadas. Depois, um ex-assessor de imprensa e atual repórter setorista do Flamengo conta os desafios de estar dentro e fora do clube. Em seguida, a questão da existência ou não da flapress, imprensa que favorece o Flamengo, é levantada.

A análise de reportagens sobre o Flamengo entra neste pedaço para corroborar ou não aquilo que os jornalistas afirmam nas entrevistas. Para terminar o capítulo, o escritor João Máximo questiona se o time é um clube de massa ou popular.

O objetivo geral deste trabalho é estudar o jornalismo esportivo e como ele é influenciado pelo time do Flamengo. Esta análise é relevante na medida em que possibilita uma reflexão crítica sobre a função social do jornalismo na difusão da paixão pelo futebol.

Entre os objetivos específicos do trabalho estão identificar a função, o espaço, as características e a relevância que são conferidos ao Flamengo no jornalismo esportivo carioca.

Outro propósito do trabalho é relacionar a discussão teórica com o exercício do jornalismo esportivo. Ou seja, será estudado como o futebol é narrado diariamente e a

partir de entrevistas procurou-se solucionar questões que pairam no universo rubro-negro, além de destacar quais são as consequências da mística do Flamengo para o jornalismo.

Enfim, o que se pretende com o trabalho é conquistar subsídios teóricos e práticos que possam ser aplicados no desenvolvimento de um jornalismo esportivo de maior qualidade e descobrir o que faz esse time ser tão querido. Afinal, ao estudar profundamente o objeto, será possível fazer melhor uso dele.

Para alcançar tais objetivos propôs-se refletir criticamente e analisar empiricamente outros olhares sobre a realidade, sobre o Flamengo e sobre os modos de narrar o jornalismo esportivo. “Mística rubro-negra” começou a se desenhar como uma análise de discursos da imprensa esportiva carioca, visto que havia o interesse em analisar as diferentes formas de tratamento dadas pelo jornais gerais e específicos ao futebol. Porém, a extensa pesquisa ganhou mais destaque do que a análise de discursos propriamente dita, porque toda a simbologia relacionada ao clube foi considerada mais pertinente ao tema.

Para a discussão proposta neste projeto, tornou-se imprescindível realizar revisão bibliográfica que pudesse colaborar para a sistematização dos conceitos de semiologia dos discursos sociais, mito, futebol e o clube Flamengo. Também foi preciso rever teorias do jornalismo. Ler estudos relacionados à sociologia para compreender conceitos como o *self* ganhou importância no capítulo sobre torcida.

A base teórica resultou numa reflexão crítica capaz de oferecer parâmetros e referências para o desenvolvimento da segunda parte do trabalho que consistiu em entrevistas com jornalistas e torcedores. Pessoas ligadas diretamente na construção da mística rubro-negra.

Por fim, foi retomado o início da proposta deste trabalho e uma breve análise de discursos. Foram escolhidos apenas textos de jornais impressos com o objetivo de coletar e sistematizar dados, construindo novos conhecimentos. Os jornais escolhidos para basear esta pesquisa foram O Globo e o Lance.

Como o objetivo da análise de discurso deste trabalho é verificar as diferenças e semelhanças dadas ao noticiário sobre o Flamengo a partir de um jornal generalista e outro focado apenas no noticiário esportivo, a escolha de O Globo se deu por ser o jornal de maior tiragem no Rio de Janeiro atualmente. Da mesma forma, o Lance foi escolhido por ser, entre os jornais especializados em esportes, o de maior tiragem. Agora, chega de firula e mãos à obra.

2. CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO

Ganhamos porque éramos um time com alma. Deus é rubro-negro – Nunes, sobre o primeiro Campeonato Brasileiro do Flamengo (COUTINHO, 1985: 425)

O futebol é um meio de comunicação de massa e o Flamengo uma ponte neste meio. Nas palavras de Artur da Távola, (1985: 361) o Flamengo representa – em sua maneira de ser – a ânsia de vitória e de participação do povo no fruto comum do trabalho. Esta é a ânsia do povo brasileiro. Quando a vê representada no campo esportivo, o povo vive sua festa e sua alegria. A mística é um conjunto de resíduos míticos que formam um núcleo afetivo. Este trabalho tem como desafio desvendar a mística existente em torno do rubro-negro carioca e, para isto, este capítulo vai analisar como o afeto é alimentado por uma série de símbolos que compõem o passado, o presente e também o futuro do time.

Considerado paixão nacional, o futebol está inserido no universo de afetividade dos brasileiros. O Flamengo, por sua vez, é o time que conquistou o maior número de torcedores no país. Algo ele deve ter de diferente. De acordo com Muniz Sodré, em "Estratégias sensíveis": (2006: 48) "O afeto surge da fantasia ou da imagem idealizada que a subjetividade (o mental) forma de algo colocado no mundo externo". Muniz Sodré prefere diferenciar afeto de afeição.

Termos como afeição ou afecção entendem-se como um conjunto de estados e tendências dentro da função psíquica denominada afetividade, mais especificamente, uma mudança de estado ou tendência para um objeto, provocadas por causa da externa. Afeto, por sua vez, com a mesma etimologia, refere-se ao exercício de uma ação no sentido B, em particular sobre a sensibilidade de B, que é um ser necessariamente vivo. A ação de afetar (no latim clássico, podia corresponder a *commuovere*) contém o significado de emoção, ou seja, um fenômeno afetivo que, não sendo tendência para um objetivo, nem uma ação de dentro para fora (a sensação é de fora para dentro) define-se por um estado de choque ou de perturbação na consciência. Ou seja, em linhas gerais, afeto pode muito bem equivaler à idéia de energia psíquica, assinalada por uma tensão em campos de consciência contraditórios. Mostra-se, assim, no desejo, na vontade, na disposição psíquica do indivíduo que, em busca do prazer, é provocado pela descarga da tensão. (SODRÉ, 2006: 28)

O afeto é o que assinala o desvio ou a transformação do natural em simbólico. O torcedor se vê imerso em um sem número de símbolos que o levam a afirmar e informar outras pessoas de que ele é flamenguista. Aristóteles disse: “a alma não conhece sem fantasia”. De acordo com Muniz Sodré, a frase indica que inexiste o triunfo absoluto do

logos sobre o *mythos*. E por isso cita também o filósofo francês Michel Serres (2006: 46): "Um saber sem ilusão é uma ilusão toda pura. Onde se perde tudo e o saber. Não há mito puro senão o saber puro de todo mito. Eu não conheço outros, tantos os mitos são cheio de saber e o saber de sonhos e de ilusões". Nas palavras de Artur da Távola, ser Flamengo corresponde a uma instância superior a quase todas as demais.

Há ali algo profundamente representativo das fantasias e mitos de nosso povo. Ali, estão um sentir, um imaginar-se, um querer, uma definição de vontades, uma disposição de luta e de participação inencontráveis em instituições outras que tanto se esforçam e mobilizam para obter adesões iguais, sem o conseguir. (TÁVOLA, 1985: 359)

Em toda mística, há resquícios de mito. Artur da Távola defende, em “Comunicação é mito”, que mito é a forma comunicativa de conservar e de significar um valor através de um símbolo ou meta-símbolo, que expressa, amplia, antecipa, fixa, esclarece, oculta ou exalta o valor significado. É, portanto, e representa, uma verdade profunda na mente. Embora Roland Barthes tenha rejeitado o conceito de mito de seu livro “Mitologias”, a explicação de como é formada a cadeia mitológica ainda pode ser considerada pertinente para explicar como se forma um. Mas antes disso é necessário entender questões básicas dos estudos semiológicos.

José Haroldo Pereira afirma no livro “Curso básico de teoria da comunicação” (2005: 44) que os signos surgem da necessidade humana de representar as coisas (o referente) para melhor compreender, analisar, conhecer o mundo. Todo signo representa algo, todo signo é algo. Umberto Eco define signo como uma presença que substitui uma ausência. O aspecto sensível dele é seu significante e o inteligível é o significado. Uma relação, portanto, tridimensional.

O mito, de acordo com Roland Barthes em “Mitologias”, é um sistema de comunicação, uma mensagem. O sentido do mito já está completo, postula um saber, um passado, uma memória, uma ordem comparativa de fatos, de idéias, de decisões. Barthes explica que o mito é encontrado no mesmo sentido tridimensional do signo. Porém, ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que já existe antes dele. Ele atua como um signo global, o termo final de uma primeira cadeia semiológica. E é esse termo final que vai se transformar em primeiro termo ou termo parcial do sistema aumentado que ele constrói.

Barthes explica que o mito é uma fala. É importante ressaltar que será entendida como fala toda unidade significativa, seja ela verbal ou visual. Portanto, é possível afirmar que vários signos vão atuar como tijolos para construir a mensagem, que será

nada mais do que uma fala, a qual perpetuará o mito. Ele continua (2007: 208): “O sentido do mito, que já está completo (porque veio de um signo preexistente), postula um saber, um passado, uma memória, uma ordem comparativa de fatos, de idéias, de decisões. Dessa forma, este sentido atuará como uma reserva instantânea de história para o mito, que o alimentará quando necessário”. A imprensa se encarrega de demonstrar todos os dias que a reserva dos significantes míticos é inesgotável. O torcedor vive o mito.

Há um estado de espírito subjacente à paixão rubro-negra provocado pela mitificação do clube. Para Hélio Sussekind, em “Futebol em dois tempos”, os clubes são instituições-mito:

Os clubes são eles mesmos, há muitos anos, instituições-mito. No princípio, a paixão e o interesse pelo futebol eram resultados apenas da paixão pelo romance. O torcedor consumia uma história presente e sem compromisso com o passado. Com o acúmulo dos anos e décadas, os torcedores sabiam que não estavam mais lidando apenas com o presente imediato. Sabiam que tinham um passado mitológico atrás de si (...) Quando alguém se dirige hoje ao campo de futebol, quando um torcedor veste a camisa de um clube, sabe que está portando um passado mitológico e repetindo o que fizeram milhares de outros em tempos remotos (SUSSEKIND apud MATTOS, 1996: 73).

A história, o apelido de mais querido, a ligação com a religião por intermédio de São Judas Tadeu, os ídolos – representados com força maior por Zico –, a maior conquista do clube, o Maracanã e o manto sagrado são signos que compõem o universo simbólico rubro-negro e ajudam a construir o mito do Clube de Regatas do Flamengo. Artur da Távola explica no livro “Comunicação é mito” o que é um símbolo.

Diferentemente de signo (que é traduzível e passível de decodificação), o símbolo opera através de elementos densos e misteriosos, sempre além do aprisionamento conceitual que lhe possamos dar. O símbolo afunda suas raízes no inconsciente e é de sempre difícil conceituação. Sem embargo desta dificuldade lógico-racional de compreensão, o símbolo possui força catalisadora, unificando os que participam da mesma atmosfera inconsciente que o engendra (TÁVOLA, 1985: 360).

Segundo Denis de Moraes, no artigo “Notas sobre o imaginário social e hegemonia cultural”, os símbolos não são neutros, uma vez que os indivíduos atribuem sentidos à linguagem, embora a liberdade de fazê-lo seja limitada pelas normas sociais. No extremo oposto, a sociedade constitui sempre uma ordem simbólica, que, por sua vez, não flutua no ar — tem que incorporar os sinais que já existem como fator de identificação entre os sujeitos.

Os símbolos revelam o que está por trás da organização da sociedade e da própria compreensão da história humana. A rede imaginária possibilita-nos observar a vitalidade histórica das criações dos sujeitos — isto é, o uso social das representações e das idéias (MORAES, 1992: 3).

O itinerário simbólico para a construção do imaginário social depende, portanto, do fluxo comunicacional entre o emissor (que irradia uma concepção de mundo integrada a seus objetivos estratégicos) e o receptor (que a decodifica ou não). São pólos inseparáveis do circuito estruturador dos sentidos. Para Barthes, em “Inéditos”, além de criar mitos a linguagem tem outra função: a de criar um imaginário por meio do qual os usuários da mensagem representam o que comumente se chama de psicologia, ou seja, a imagem que fazem e que querem que os outros façam de sua própria fala. Moraes explica em seu artigo que os sistemas simbólicos emergem para unificar o imaginário social.

O imaginário social é composto por um conjunto de relações imagéticas que atuam como memória afetivo-social de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela comunidade. Trata-se de uma produção coletiva, já que é o depositário da memória que a família e os grupos recolhem de seus contatos com o cotidiano. É por meio do imaginário que se podem atingir as aspirações, os medos e as esperanças de um povo. É nele que as sociedades esboçam suas identidades e objetivos, detectam seus inimigos e, ainda, organizam seu passado, presente e futuro. O imaginário social expressa-se por ideologias e utopias, e também por símbolos, alegorias, rituais e mitos. Tais elementos plasmam visões de mundo e modelam condutas e estilos de vida, em movimentos contínuos ou descontínuos de preservação da ordem vigente ou de introdução de mudanças (BARTHES, 2005: 111).

Portanto, o clube vai ser como um deus e o Flamengo uma espécie de religião a ser seguida por seus adoradores/torcedores. No time é possível projetar virtudes, vontades, energias. Por meio dessas fantasias e ilusões nele projetadas nasce o caráter de dogma que justifica a fé e a paixão da torcida.

2. 1 República Paz e Amor

O Flamengo nasceu em 1895, como um clube de regatas e só foi incorporar o futebol em 1911, quando nove jogadores do Fluminense se desentenderam com a diretoria e procuraram abrigo no Flamengo. As regatas eram o grande acontecimento social-esportivo das tardes de domingo. Nestor de Barros, que morava numa república na Praia do Flamengo número 22, costumava reunir em seu quarto um grupo de estudantes e juntos decidiram fundar um grupo de regatas no bairro. Em 17 de

novembro de 1895 nasceu o clube que, a princípio, era azul e dourado. Só se tornou vermelho e preto em 1898, e o grupo só se tornaria o Clube de Regatas do Flamengo em 1902. Segundo Claudia Matos, em sua dissertação de mestrado “Quatro ases e um curinga”, o clube já nasceu populista:

Talvez por já ter nascido com o populismo nas veias, uma das principais medidas tomadas pela nova diretoria foi atrasar a data de fundação em dois dias. O objetivo era fazer a data de fundação do clube bater com a data da proclamação da República e, desta forma, comemorar a criação do Flamengo sempre em um feriado nacional (MATOS, 1996: 47).

A partir do início do século XX, o futebol começava a disputar popularidade com o remo. Depois de começar mal no remo, o Flamengo foi pegando experiência com o tempo. Afinal, outros grupos já existiam há mais tempo e venciam as competições com maior frequência, como o Gragoatá, o Botafogo e o Vasco da Gama. As primeiras provas eram conquistadas enquanto a paixão pelo clube aumentava.

Mas, como o clube rubro-negro não dispunha de departamento de esportes terrestres, seus sócios eram obrigados a acompanhar o Fluminense também, pois em Laranjeiras havia um time para torcer.

Em 1911, o tricolor estava às vésperas do título carioca, mas atravessava grave crise interna. O capitão do time, Alberto Borgeth (que remava pelo Flamengo), se desentendeu com os dirigentes e, depois de conquistado o campeonato, liderou movimento de saída das Laranjeiras. Dez jogadores campeões deixaram o Fluminense, além de Alberto: Othon de Figueiredo Baena, Píndaro de Carvalho Rodrigues, Emmanuel Augusto Nery, Ernesto Amarante, Armando de Almeida, Orlando Sampaio Matos, Gustavo Adolpho de Carvalho, Lawrence Andrews e Arnaldo Machado Guimarães.

Dia 8 de novembro, o ingresso dos novos sócios foi aprovado. Os remadores do Flamengo, gostaram de o clube rubro-negro agora ter futebol, caso que estava sendo analisado por uma comissão da qual o líder era justamente Alberto Borgeth. Em assembléia realizada no dia 24 de dezembro de 1911, o Flamengo criou oficialmente o seu time de futebol, sob a responsabilidade do Departamento de Esportes Terrestres, como explica Claudia Mattos.

Quando deixaram para trás o ambiente aristocrático das Laranjeiras, os tricolores dissidentes tiveram de se adaptar a uma nova vida para serem aceitos pelos rubro-negros. Assim como os sócios do Fluminense, os sócios do Flamengo também eram representantes da elite, mas de uma elite que se comportava de forma totalmente diferente. O Flamengo era um prédio de dois andares e um sótão, onde funcionavam ao mesmo

tempo a garagem dos barcos e uma república de estudantes, curiosamente batizada de Paz e Amor, décadas antes do movimento hippie (IDEM, 1996: 49).

A equipe treinava na Praia do Russel e conquistava maior simpatia ainda com o povo, que acompanhava de perto os atletas no dia-a-dia. No primeiro jogo oficial, realizado dia 3 de maio de 1912, no campo do América, na Rua Campos Sales, uma goleada, a maior da história do clube. O Flamengo venceu o Mangueira por incríveis 15 a 2. Gustavo Adolpho de Carvalho marcou o primeiro gol oficial da história do Flamengo e fez outros três no jogo:

Ninguém precisava andar de fraque e cartola. Pelo contrário, era comum ver os remadores do Flamengo andando pelados no pequeno quintal da sede, para desespero das freiras que dirigiam um colégio interno vizinho ao Flamengo. O clima era de vestiário masculino, os remadores andavam pelados de propósito e, quando as freiras decidiram levantar o muro para que tais cenas indecorosas não fossem vistas por suas castas alunas, os remadores começaram a se exhibir pendurados nas árvores do quintal. As freiras não tiveram outra saída senão transferir o colégio e vender, por um preço razoável, para o próprio Flamengo (IBIDEM, 1996: 50).

Além da arruaça que os jogadores do Flamengo faziam nas ruas após as vitórias e pequenas travessuras que cometiam no dia-a-dia, a tese mais freqüente para a popularidade do Flamengo é baseada no fato de ele ter treinado em seus primeiros anos de vida em campo público da Praia do Russell. Como não possuía campo próprio, o Flamengo mandava os seus jogos no Fluminense. Apenas em 1917, arrendou um espaço na Rua Paissandu, de propriedade da família Guinle, e parou de considerar o estádio das Laranjeiras como a sua casa. Somente na década de 30 o Flamengo conseguiu ter um terreno na Gávea, doado pelo Governo Federal, onde inaugurou seu estádio em 1938.

Como os jogadores tinham esta inclinação arruaceira, encarados, de modo geral, como travessos, porém não ameaçadores da ordem, a popularidade atingida pelo clube passou a ser relacionada com o comportamento dos favelados, estes sim vistos como arruaceiros ameaçadores desde que passaram a ocupar os morros da cidade, como solução para a crise habitacional gerada pelas reformas de Pereira Passos. Esta parcela discriminada se identificou com os meninos rubro-negros. E a característica foi absorvida pela sua torcida, deixando de ser vista como estudantadas. Provocações típicas a rubro-negros reforçam a idéia de uma guerra civil disfarçada entre morro e cidade, na opinião de Claudia Matos. Não raro se ouve alguém dizer que os índices de criminalidade caem quando o Flamengo está em campo ou que aumentam quando o

time perde, ou que todo bandido é Flamengo.

Mas a torcida do Flamengo, usada também como sinônimo para muita gente, é formada também pela elite. Quase tudo o que o clube tem hoje foi doado ou resultou de obras públicas que beneficiaram o clube. A sede da Gávea teve sua área dobrada após o aterro de parte do espelho d'água da Lagoa Rodrigo de Freitas em 1944, durante a Era Vargas. Era com a massa que Getúlio queria se comunicar. Não só ele, como muitos outros que vieram depois.

João Saldanha sustentava que a aproximação da elite, principalmente política, com as massas, através do futebol, é resultado de uma necessidade de se criar um canal de comunicação com elas (SALDANHA *apud* MATTOS, 1996: 58).

2.2 O mais querido

Palavras e expressões não surgem arbitrária ou gratuitamente. Por trás delas há símbolos, signos, falas e representações profundas. O apelido de “mais querido” acompanha o Flamengo. Ele pode ser dito com orgulho por torcedores rubro-negros ou com desdém por adversários. O fato comum é que ninguém é indiferente a esse modo de chamar o clube e que pegou por causa de um simples concurso, no qual o Fla quase perdeu para o Vasco.

Os outros clubes eram fechados. Cercados por muros. Inacessíveis ao homem comum. Os treinos eram privados. Poucos privilegiados assistiam à preparação da equipe. O Flamengo era diferente. Não tinha campo, portanto não tinha cerca. Não tinha sede, portanto não tinha muro. Não tinha porta, portanto não tinha fechadura. Estava ali, junto com o povo. O Flamengo foi fundado em 1895, mas só construiu sua sede, na Gávea, em 1936.

No primeiro jogo oficial de futebol do Flamengo, realizado em 3 de maio de 1912, o time conquistou a galera: aplicou a maior goleada da história do clube, 15 a 2 no Mangureira. O time terminou sua primeira participação no Campeonato Carioca deste ano no segundo lugar. Os jogadores iam para os jogos de taxi, pago por eles mesmos. Dois anos depois, o Flamengo conquistou o primeiro título da sua história.

Um pouco depois dessa época, a equipe passou a usar a camisa com as largas listras vermelhas e pretas, mantidas até hoje e consideradas o manto sagrado por jogadores e torcedores. Antes, usava uma com pequena listra branca intercalando as demais e o time

era conhecido como cobra-coral.

Após o campeonato de 1927, o Jornal do Brasil publicou anúncio em destaque com o título: “Extraordinário. Qual o mais Sympathico?” Era um concurso entre os clubes de futebol para saber qual era o mais simpático. O vencedor levaria a Taça Salutaris. Para votar, era necessário preencher um cupom e enviá-lo ao jornal. Já na primeira parcial, o Flamengo liderava a competição e assim permaneceu até a última parcial. Aquino conta que na semana anterior ao resultado o Vasco apareceu com o dobro de votos do rubro-negro. Porém, no dia 3 de janeiro de 1928, saiu o resultado final e o grande vencedor foi o Flamengo com 254.851 votos. Os vascaínos obtiveram 189.742 votos. Como conta o livro “Orgulho de ser rubro-negro”:

Houve grande festa no trajeto que levou a Taça Salutaris em triunfo da sede do JB, na Avenida Rio Branco, até a Praia do Flamengo, na República Paz e Amor. Daí vem o título de “Mais Querido do Brasil” (AQUINO, 2007: 27).

2.3 São Judas Tadeu

São Judas Tadeu e o Flamengo estão associados. Todos os anos, a equipe rubro-negra visita a igreja localizada no Cosme Velho, Zona Sul do Rio, e com ela, leva imprensa e torcedores que lotam a paróquia. Essa tradição começou com Padre Góis, um apaixonado pelo Flamengo que via todos os jogos e rezava pelos jogadores na sua igreja. Entre os anos de 40 e 50, o Flamengo ficou oito anos sem conquistar títulos.

Em 1953, o padre Góis decidiu que havia chegado a hora de Deus dar um jeito. Acompanhado de seu amigo José Alves de Moraes, que depois viria a ser presidente do clube de 55 a 57, o padre chegou à Gávea e pediu ao treinador Fleitas Solich para reunir os jogadores. Góis declarou que o Flamengo seria campeão daquele ano e falou “em nome de São Judas Tadeu”. Porém havia uma condição, eles precisariam colaborar indo à missa aos domingos antes do jogo. No domingo seguinte, todos os jogadores estavam na paróquia.

Isso irritou os fiéis e torcedores de outros clubes, que reclamavam, acusando o Flamengo como se estivesse usando doping ou qualquer outro recurso proibido. A revolta virou até carta ao bispo do Rio de Janeiro, D. Jaime Câmara. O padre Góis ainda aproveitou o falatório para aumentar o culto a São Judas Tadeu.

Para mostrar que, quanto mais falassem e se queixassem, seria pior, padre Góis garantiu o bicampeonato do Flamengo. Às beatas mais nervosas, ele dizia que estava ajudando os jogadores a encontrar o caminho de Deus. Depois de assegurado o Bi em

1954, ninguém segurava o padre, que prometeu o Tri e também foi atendido. A fé em São Judas Tadeu começou assim e se estende até os dias de hoje. De acordo com o artigo de Denis de Moraes, as significações imaginárias despertadas por imagens determinam referências simbólicas que definem, para os indivíduos de uma mesma comunidade, os meios inteligíveis de seus intercâmbios com as instituições.

Em março de 2008, o time, ainda sob o comando de Joel Santana – que mais tarde iria deixar o Fla para treinar a seleção da África do Sul –, antecipou a visita que costuma lotar a igreja apenas em outubro. O motivo era agradecer a guinada no Brasileirão de 2007 e pedir a benção para os jogos da Copa Libertadores da América. Todos os jogadores estiveram presentes, assim como a imprensa para cobrir o “evento”. A associação do amor ao clube com religião fez com que o juiz Eliezer Rosa – que era torcedor do América – escrevesse ao jurisconsulto João Antero de Carvalho propondo a criação de uma lei por causa do Flamengo, como é mostrado em Nação Rubro-Negra. A carta foi publicada no jornal O Dia em 29 de junho de 1969:

Ouça bem, meu caro Antero: o Flamengo não é somente um clube, uma agremiação esportiva. O Flamengo é uma seita, um credo, com sua bíblia e seus profetas maiores e menores. O Flamengo é um amor, uma devoção, uma eterna comunhão de sentimentos. Por ele muitos deram a vida, alienaram a liberdade, destruíram amizades, arruinaram lares, com homicídios e suicídios. O Flamengo, o flamenguismo, para ser mais exato, é uma cardiopatia. O Flamengo dá febre, dá meningite, dá cirrose hepática, dá neurose, dá exaltação de vida e de morte. O Flamengo é uma alucinação. Deveria ser feita uma Lei Federal que obrigasse o Flamengo a jogar em todo o Brasil, toda semana, e ganhar sempre. Quando o Flamengo vence, há mais amor nos morros, mais doçura nos lares, mais vibração nas ruas, a vida canta, os ânimos se corroboram, o homem trabalha mais e melhor, os filhos ganham presentes. Há beijos nas praças e nos jardins, porque a alma está em paz e feliz. O Flamengo não pode perder, não deve perder. Sua derrota frustra, entristece, humilha e abate. A saúde pública, a higiene nacional exigem que o Flamengo vença, para bem de todos, para felicidade geral, para o bem-estar nacional.

Aqui vai um anteprojeto de lei:

Lei nº... Dispõe sobre normas de saúde pública.

Art. 1º - O Flamengo jogará semanalmente em todos os estados da federação

Art. 2º - O Flamengo vencerá todas as partidas

Art 3º - Revogam-se as disposições em contrário

Saiba que esta é uma lei necessária. Deverá vir o quanto antes. Algum dia, poderá ser revogada em

favor do América. O importante é o precedente legislativo. (COUTINHO, 1985: 340)

2.4 Ídolos

Para continuar produzindo discursos que sustentarão o caráter de mito do clube, o time precisa de grandes conquistas que só serão possíveis com craques, os quais poderão se tornar ídolos. Eles são responsáveis por criar modelos de identificação com a torcida e o maior foi Zico, mas muitos outros contribuíram com jogadas e gols que entraram para a história e ajudaram a construir a imagem do Flamengo atual. Para Muniz Sodré, em “O monopólio da fala”:

Assim como o santo representa para a comunidade religiosa um modelo de virtude, o jogador representa, para seu público, uma espécie de modelo de potência social, capaz de traduzir o momento psicossocial de uma classe (SODRÉ, 1989: 149).

O herói é a representação exaltada do homem na peripécia da vida (TÁVOLA, 1985, 350). O futebol mitologiza a vida por representar a vitória do trabalho, da regra, da lei, do conhecimento, do melhor preparo. Significa a operosidade, a defesa do território por meio da ação conjunta da comunidade (o time). O prazer da vitória foi denominado por Freud como “pulsão de dominação”: “uma tendência que o sujeito possui para dominar a si próprio, saindo da passividade, e, secundariamente, dominar o outro” (DIEGUEZ, 1985, 97). No entanto, como a sociedade “civilizada” proíbe a violência e a brutalidade (manifestações de sadismo), o “jeito” é apelar para o jogo, para o esporte: um ardil bem montado, que permite dar vazão a todos os instintos reprimidos no inconsciente, pela fantasia. Os jogadores vão, portanto, ser a representação desse jogo como as peças do tabuleiro

O jornalista José Esmeraldo Gonçalves tem uma visão acerca do elo unindo futebol e poder: o jogador. Segundo ele, as relações entre os jogadores e os clubes, no Brasil, têm características diversas. No começo do século, os jogadores oriundos das classes altas tinham com o clube ligação exclusivamente de lazer, meio olímpica, no sentido de que o importante era competir. No jogo e na prática daquele atleta não estava em questão a sobrevivência. Nos anos 20, com o futebol efetivamente a caminho da popularização, imperava o chamado amadorismo marrom.

Os sócios mais ricos do clube se cotizavam para gratificar os craques do time. Mesmo com o profissionalismo, em 1933, esse tratamento paternal orientava as relações jogador-dirigente. Talvez um elemento tenha ampla divulgação como o futebol e a multiplicação do fascínio

que o esporte exercia sobre o grande público, fez com que se formassem os primeiros ídolos de massa. Jogadores, como Leônidas da Silva, cedo percebiam o alcance dos seus nomes e as possibilidades de explorá-los como marcas comerciais (GONÇALVES *apud* DIEGUEZ, 1985: 28).

Como as peças de um jogo de tabuleiro, os jogadores são fundamentais em vitórias, gols, defesas, além de produzirem a imagem do clube junto aos torcedores e imprensa. Eles são tanto elo de ligação quanto força motriz da engenharia do Flamengo. Como o objetivo desta parte do trabalho é analisar como os símbolos ajudam a construir o mito, alguns jogadores ícones do clube serão lembrados. Já de antemão é preciso ressaltar que a escolha deles em detrimento de outros se deu por algum aspecto de sua personalidade ou importância para a equipe. Muitos, às vezes tão importantes ou até mais do que os expostos no trabalho, não puderam ser contemplados.

2.4.1 Craques de ontem

"Leônidas era um mágico do futebol", disse o jornalista Mário Filho. E com toda a razão. O "Diamante Negro", imortalizado em um chocolate vendido até hoje, é um dos maiores nomes da história do futebol brasileiro. O apelido foi dado pelo jornalista francês Raymond Thourmagem, da revista *Paris Match*, maravilhado pela habilidade do brasileiro. Leônidas da Silva (Rio de Janeiro, 6 de Setembro de 1913 — Cotia, 24 de Janeiro de 2004), também conhecido como "Homem Borracha", devido a sua elasticidade em campo, e inventor da bicicleta, era capaz de criar grandes jogadas e produzir momentos inesquecíveis para os que o assistiam.

De acordo com a Flapédia, enciclopédia do clube, o craque foi um dos motivos para a meteórica popularização do Clube de Regatas do Flamengo. Chegou ao Rubro-Negro em 1936, contratado ao Botafogo, clube, que não tinha muitos negros.

Artilheiro dos Cariocas de 1938 e 1940, e principal jogador na campanha do título de 39 - que pôs fim a um jejum de nove anos sem título para o clube da Gávea -, o jogador marcou 142 gols em 179 partidas. Da Gávea, Leônidas mudou-se para o São Paulo, em 1942. Pendurou as chuteiras em 1951, deixando órfã uma geração que o tinha como grande ídolo.

O Rei do futebol teve como ídolo um jogador rubro-negro. Thomaz Soares da Silva (São Gonçalo, 14 de setembro de 1921 — Niterói, 8 de fevereiro de 2002), conhecido como Zizinho, foi ídolo de infância de Pelé e também da torcida do Flamengo. Melhor jogador brasileiro da época, Zizinho é um típico exemplo de que

"Craque o Flamengo faz em casa".

Sua carreira começou em 1939, no Rubro-Negro. Havia sido recusado pelo América e feito pequena passagem pelo São Cristóvão, mas começou mesmo foi no Fla. Ele antecipava as jogadas e compreendia como poucos a dinâmica do futebol. Por isso, passou a ser reverenciado como Mestre Ziza. Foi o maior jogador do primeiro tricampeonato carioca do Flamengo, de 1942 a 1944. Segundo Nélson Rodrigues, bastava os alto-falantes do Maracanã anunciarem o nome de Zizinho para saber quem seria o vencedor da partida, é o que conta a Flapédia.

Em 11 anos vestindo o Manto Sagrado, Zizinho marcou 145 gols em 318 jogos. Deixou o Rubro-Negro em transação polêmica, em 1950. Foi para o Bangu, pouco antes da Copa daquele ano, que foi a grande decepção de sua carreira e de todos os brasileiros da época. Porém, mesmo com a derrota diante do Uruguai na final da competição, o Mestre Ziza foi considerado o melhor em campo. Ficou no Bangu até 1957, e de lá foi para o São Paulo, onde jogou por um ano, e depois para o Audax Italiano, do Chile, onde encerrou sua carreira, em 1962.

Casos de jogadores como esses rechearam a história do Flamengo. Mais do que dribles e gols, eles criaram grande identificação com a torcida, pois fizeram o que o homem mais gosta: venceram. Arthur da Távola explicitou o tema:

O homem gosta de ganhar, precisa ganhar. Por isso se identifica tão fortemente com os mitos representativos da força máxima, absoluta, onipotente. É um mecanismo simbólico pelo qual a fantasia se manifesta (TÁVOLA, 1985, 276).

2.4.2 Zico

Craque o Flamengo faz em casa. O rei Arthur da nação rubro-negra caminhou de campeão da Escolinha ao Título Mundial sempre no Flamengo. Em comparação com outras gerações, a comandada por Zico ganhou em uma década mais títulos, e por isso a idéia de mito clássico pode ser atribuída a ele.

É possível comparar o comando do camisa 10 às aventuras mitológicas dos deuses da Grécia Antiga. Ele percorreu uma trajetória e cumpriu seu objetivo principal. De acordo com Bruno Roedel, no trabalho de conclusão de curso “Construção de mitos nas matérias do diário Lance”, uma trajetória que magnifica a fórmula representada nos rituais de passagem das sociedades humanas: separação-iniciação-retorno.

Resumidamente, no primeiro estágio, o herói é chamado para a aventura, depois enfrentará as tarefas grandiosas e miraculosas do mundo sobrenatural. Ele encontra o seu propósito pessoal e atinge o objetivo de sua aventura. Na terceira fase, o herói retorna do mundo sobrenatural, sai da escuridão para mostrar o caráter divino de escolhido para o resto do mundo. Roedel completa: “a proeza do herói não é o êxito pessoal, egoísta, é o êxito de todo o povo que representa através da simbolização da redenção e presente para a sociedade” Em entrevista para o documentário “Heróis de uma nação” (2007), Zico afirmou: “O Flamengo triplicou sua torcida nesses anos de 70 para 80. Sinto orgulho de ter participado desse grupo que deu tantas alegrias ao clube”.

Nascido no subúrbio do Rio de Janeiro, em 3 de março de 1953, o franzino Athur Antunes Coimbra subiu de categoria de base pela mão do assistente técnico Joubert, para o time titular junto a uma garotada que ganhara vários títulos para o Rubro-Negro, ainda em time infantil, juvenil ou junior. Nomes que também se consagrariam no Flamengo posteriormente, como Cantarelli, Rondinelli, Junior e Geraldo.

As primeiras lembranças de Zico no Maracanã são do dia 23 de abril de 1961, ele tinha apenas oito anos, quando foi levado pelo pai a um jogo em que o Flamengo acabou conquistando o Torneio Rio-São Paulo. O pequeno Arthur pôde acompanhar o talento de um alagoano chamado Edvaldo Alves de Santa Rosa, o Dida.

O camisa 10 do Flamengo marcou os dois gols da vitória e consolidou-se como ídolo no coração e na memória do Galinho. Encantou o menino. Mas há quem jure de pés juntos que essa história começou bem antes. ‘Di-Da’ teria sido uma das primeiras palavras que Zico pronunciou, aos dois anos de idade¹.

Com 14 anos, Zico já era requisitado para a disputa de torneios por outras equipes das redondezas do Rio, como o Inharé e o Maraviha. Germano José Grilo, o Ximango, chamou o radialista Celso Garcia para ver Zico jogar num torneio no River Tênis Clube. A intenção era convencer Celso, rubro-negro influente, a levar o menino para um teste no Flamengo, o que acabou acontecendo no dia 28 de setembro de 1967. O pai inicialmente foi contra, mas Zico seguiu o coração e partiu para a Gávea. E no dia 1º de outubro marcou seus dois primeiros gols pela Escolinha do clube, na vitória de 4 a 3 sobre o Everest.

O galinho de Quintino ganhou o apelido em 1971, pois era fraquinho, mas

¹Disponível em www.ziconarede.com.br/ Acessado em 06/10/2008

abusado. Zico tinha como característica lutar muito em campo, como um galo de briga. O fato de ter se desenvolvido pouco fisicamente preocupava alguns dirigentes. O mito Zico foi analisado por estudiosos como Arthur da Távola (1985, P. 352). De acordo com ele, é preciso levar em conta a forma deste mito – já que para Roland Barthes “mito é a transformação de um sentido numa forma” – o próprio rosto do jogador, cara comum de rapaz dos subúrbios, de ar simples, esperto, bondoso e corriqueiro. Como figura, Zico representa, pois, a luta do fraco contra o forte: é uma pessoa pequena, de origem humilde, que enfrenta os poderosos e os vence por habilidade, rapidez, coragem e esperteza. Aqui desponta um ângulo importante para configurar o mito: “Zico sempre o faz de maneira limpa, insofismável, sem sujeira ou revide. Ainda de acordo com Távola, o apelido galinho de Quintino pegou porque estava expressando uma significação, ainda que inconsciente, de difícil decodificação, um emblema”.

Apostando no talento do galinho, o vice-presidente George Helal convocou uma equipe de especialistas, que implantou um programa inédito de desenvolvimento físico para Zico adquirir massa muscular e agüentar o tranco dos zagueiros. Nos quatro anos seguintes, o menino cresceu seis centímetros e ganhou nove quilos.

Os críticos diziam que se tratava de um craque de laboratório, fabricado fisicamente dentro do Flamengo. O site oficial conta que o irmão Edu saiu em defesa do galinho e falou na época: “O laboratório era lá em Quintino, a comida da Dona Matilde”. Zico sofreria ainda a acusação de ser um jogador de Maracanã, incapaz de brilhar em outras praças. O jogador respondeu dentro do campo, colocando a bola na rede 831 vezes, em balizas espalhadas pelos quatro cantos do mundo.

Porém não há como negar que o Maracanã foi sua grande casa. Com a mesma camisa 10 de Dida, Zico superou a marca do ídolo no Flamengo e chegou a 333 gols nas balizas do Templo do Futebol. Marcou ainda seis gols num único jogo, contra o Goytacaz, pelo Estadual de 1979 (7 a 1), igualando façanha daquele que o inspirou.

O galinho era um dos líderes daquele time mágico da década de 80, que tinha Raúl, Júnior, Rondinelli, Lico, Tita, Andrade, Adílio e outros grandes jogadores. Tudo começou no gol de Rondinelli na decisão do Campeonato Estadual de 1978. A partir dali foram levados de arrastão para a Gávea, na seqüência, o primeiro título nacional (1980), a Copa Libertadores da América (1981), o Mundial Interclubes (1981) e mais dois títulos brasileiros (1982-83). Sem contar que o Galinho foi o artilheiro em algumas dessas e em tantas outras competições.

Em 1983, os italianos do Udinese levaram Zico, mas com esforço pois ele não

queria sair do país. Foi vendido pelo clube à revelia por um valor considerado baixo, US\$ 4 milhões. Dois anos depois, Zico retornou ao Flamengo e já era Rei para a torcida Rubro-Negra. Mas, no dia 29 de agosto daquele mesmo ano, uma entrada do zagueiro banguense Márcio Nunes colocou a carreira do craque em risco. O Galinho teve múltiplas lesões nas pernas, principalmente no joelho esquerdo. Ele alternou retorno aos campos e interrupções na carreira com frequência, e foram necessárias quatro cirurgias nos anos seguintes para que Zico continuasse jogando.

A vontade de continuar servindo à nação rubro-negra só fez aumentar a admiração da torcida pelo seu ídolo, fazendo com que seus atos fossem quase heróicos. Távola afirma que o mito do herói é uma constante em todas as civilizações, tribos, sociedades ou culturas. Dos grupos mais primitivos às complexas engrenagens da “sociedade-organização” da era industrial, a figura do herói sempre foi uma representação constante, um símbolo e uma necessidade.

Para Jung, o herói é uma “imagem arquetípica”, ou seja, um patrimônio comum da humanidade, uma constante do psiquismo humano, símbolo representativo do inconsciente coletivo e por isso presente em todas as épocas (TÁVOLA, 1985: 353).

Zico esteve na Seleção Brasileira em três Copas do Mundo. Em 1978, o Brasil não foi capaz de superar a Argentina; em 1982, o time encantou o planeta com o futebol arte, sob a batuta de Telê Santana. Mas perdeu a taça novamente. Ele ainda foi à Copa do Mundo de 1986, quando perdeu um pênalti histórico contra a França.

Naquele ano, de volta ao país, Zico manteve seu reinado no coração dos rubro-negros. Porém, ele convivia com dores frequentes no joelho esquerdo. O reencontro com os títulos só aconteceu em 1987. Atuou na vitória sobre o Internacional, 1 a 0, gol de Bebeto, no Maracanã lotado. E ouviu do vestiário seu nome ser gritado pela torcida, voltando para ser reverenciado pela conquista do tetra Rubro-Negro, que também era o seu quarto título nacional com o Manto Sagrado.

Dia 6 de fevereiro de 1988 aconteceu o que a torcida do Flamengo não queria: a despedida com o Manto sagrado. Foi uma festa emocionante e Zico se preparou muito. Mas era um até breve, pois o ídolo ainda voltaria aos gramados, do outro lado do mundo².

A seguir a lista de títulos de Zico pelo Flamengo:

² IDEM

Mundial Interclubes (1981)
Taça Libertadores da América (1981)
Campeonato Brasileiro (1980, 82, 83 e 87)
Campeonato Carioca (1972, 74, 78, 79 (Especial), 79, 81 e 86)
Taça Guanabara (1972, 73, 78, 79, 80, 81, 82, 88 e 89)
Troféu Ramón de Carranza (1979 e 80)
Torneio de Goiás (1975)
Torneio de Jundiaí (1975)
Taça Rio de Janeiro (1986)
Taça Euzébio de Andrade (1987)
Copa Kirin (JAP) (1988)
Troféu Colombino (1988)
Torneio de Mato Grosso (1976)
Troféu Ciudad de Santander (1980)
Torneio de Nápoles (1981)
Torneio de Hamburgo (ALE) (1989)
Campeonato Carioca Infantil (1969)
Campeonato Quadrangular Infantil (1969)
Campeonato Carioca Juvenil (1972)³

2.4.3 Craques de hoje

Na década de 1990 o Flamengo revelou vários novos grandes jogadores como Djalminha, Sávio, Athirson, o goleiro Júlio César, o futuro imperador Adriano, Juan, entre outros. Em 2008, o grupo sofreu mudanças com jogadores sendo vendidos para o exterior como o jovem Renato Augusto, outra cria da casa, que sonhava se tornar um ídolo rubro-negro como foi Zico. Do time atual, que realiza uma das melhores campanhas no Campeonato Brasileiro nos últimos anos, pois conseguiu se manter entre os dez primeiros colocados durante toda a competição serão destacados dois jogadores, um do ataque e outro da zaga.

Há três anos, um jogador que criou grande identificação com o clube e passou a ser o xodó da torcida nada tem a ver com Zico ou outros ídolos criados em casa. Obina foi formado no Vitória, da Bahia, e passou a ser titular na equipe profissional logo aos 18 anos. O centroavante voltou do oriente médio para o Brasil em 2005, e foi para o Flamengo, onde jogou mal, acabou vaiado, até que no final do Brasileirão de 2005 fez gol decisivo contra o Paraná, livrando a equipe do Flamengo do rebaixamento, e se transformou num caso de amor para a torcida.

Em 2006, virou ídolo da nação rubro-negra. A torcida criou canto

³ Disponível em www.flamengo.com.br/flapedia Acessado em 07/09/2008.

comparando-o ao camaronês Samuel Eto'o, e lhe deu apelido de Anjo Negro, além de se tornar referência no ataque por seus gols – muitos aos trancos e barrancos – mas outros, bonitos, Obina conquistou a torcida rubro-negra, e em 2007 chegou a ser sondado pela Juventus, da Itália. Ele passou por momento difícil na carreira no mesmo ano, quando, ao marcar um gol contra o Vasco, na semi-final da Taça Guanabara, caiu de mau jeito e fraturou o joelho esquerdo, ficando quatro meses fora dos gramados. Em 2008, Obina ficou a maior parte dos jogos sendo relacionado para o banco de reservas, nem sempre é utilizado durante o jogo. A teóloga Gilda Korff Dieguez, defende que a condição de ídolo ou herói depende da sua relação com a torcida. Se Zico foi reverenciado por sua incansável luta para permanecer em campo, Obina terá que se desdobrar para alcançar feito semelhante.

Mas o ídolo também precisa de torcida, para manter-se na postura de Senhor. O acordo é narcísico, de fascinação mútua, envolvendo toda uma teatralização por parte do desportista para atender e responder às expectativas de seu público. Ele sabe como ninguém congelar um dado valor, em torno do qual se promove a identidade, de modo a não faltarem ídolos para cada desejo do público (DIEGUEZ, 1985: 104).

O Flamengo, acostumado a estrelas no ataque, vem aumentando espaço para o atual capitão do time, o zagueiro Fábio Luciano. No mês de outubro a revista Placar dedicou a reportagem de capa ao jogador, que chegou ao Flamengo em 2007. E Kleber Leite, vice de futebol do clube, tenta convencê-lo a assumir cargo administrativo no Flamengo, após encerrar a carreira.

Em entrevista à revista Placar de outubro de 2008, Fábio Luciano afirmou que vive no Flamengo o auge da função de líder. “Tento dividir com alguns jogadores mais experientes como Léo Moura e Bruno, mas cuido do grupo, procuro conversar com todos. Por isso, me consultam sobre tudo, da doença de um filho à proposta do exterior”. Ele disse ainda que não vestiria outra camisa no Rio que não fosse a do Flamengo.

Há os jogadores que rodaram o mundo e retornaram e há aqueles que nunca se afastaram do clube, mostrando que craque o Flamengo não só faz como mantém em casa. Farah (jogador da segunda metade dos anos 40) e Bria (tricampeão 42-43-44) são exemplos de craques que, depois de pendurar a chuteira, iniciaram outra atividade dentro do clube. Dida foi um dos maiores goleadores do Flamengo, fez 244 gols, ficando abaixo apenas da marca de Zico. Ele também retornou ao Fla depois de se

aposentar.

2.4.4 Renovação

Agora, craque o Flamengo faz perto da sua casa. Com este slongan as Escolinhas Fla se espalharam pelo Rio de Janeiro. Agora, elas abrem vagas também para meninos de cidades no Espírito Santo, do Rio Grande do Sul e de São Paulo. De acordo com o site do clube, as escolinhas também estarão presentes fora do país no futuro. Além da Escolinha Fla, o Flamengo realiza campos de testes para encontrar novos craques em todo o Brasil. Os jogadores selecionados irão passar período de experiência no clube.

O sistema de franquias Escolinhas foi criado em julho de 2000, fruto de parceria entre a Time Marketing e o Clube de Regatas do Flamengo. Além do futebol, a parceria pretende desenvolver os jogadores social e culturalmente. Os alunos são observados diariamente em seus treinamentos. Aqueles que se destacam são indicados para participar das equipes do Flamengo.

O Centro de Treinamento de Vargem Grande abriga todas as divisões de base do futebol rubro-negro, assim como parte dos treinamentos do time profissional. Enquanto treinam nas divisões de base, os futuros craques sonham jogar na sede social localizada na Gávea, aos pés do Cristo Redentor. O clube tem ainda equipes de remo, natação, pólo aquático, nado sincronizado, basquete, vôlei, ginástica olímpica, judô, futsal e tênis, além do Estádio José Bastos Padilha, que abriga os treinos e toda a estrutura do futebol profissional do Flamengo.

A renovação precisa ser feita não só com os jogadores, mas principalmente com os torcedores. E para isso o marketing esportivo é fundamental. O jornalista Edmilson Oliveira da Silva, no texto “O esporte como filão publicitário”, defende que vários são os produtos, marcas e serviços que são comercializados e que têm seus apelos de venda sustentados pelo esporte e as atividades ligadas a essa prática social.

A partir do momento em que o esporte se profissionalizou, ele foi obrigado a partir em direção ao mercado, para a luta pelo maior lucro. É importante para uma equipe arrastar milhares de torcedores a uma disputa e é fundamental que a sua diretoria financeira consolide o capital do clube, assim como o anunciante/patrocinador consiga novos consumidores (DIEGUEZ, 1985: 42).

O Centro de Treinamento citado há pouco foi construído com a ajuda de ações de marketing. Na primeira etapa da campanha de construção do CT, o Flamengo vendeu mais de 92 mil pulseiras, obtendo faturamento de R\$ 900 mil. A data para o início da

venda das pulseiras foi a véspera do jogo conta o arqui-rival Vasco da Gama pelo Campeonato Brasileiro de 2005. Vendidas a R\$ 9,90, elas eram feitas de silicone e seguiam os moldes das usadas mundialmente pelo movimento contra o racismo chamado “Stand up, speak up”. As obras do Ninho do Urubu transformaram-se numa ação conjunta jamais vista no Brasil entre um clube e seus torcedores, como afirma o site oficial do Flamengo. No comercial de TV, estrelado por Zico, a Nação Rubro-Negra foi convocada por seu maior ídolo a participar desse ambicioso projeto, para que o clube pudesse se tornar a maior fábrica de craques do futebol brasileiro e honrar o lema "Craque o Flamengo faz em casa".

A segunda parte do projeto contou com o lançamento da Camisa 12, que simboliza a torcida como o 12º jogador e seria desenhada pelo próprio torcedor rubro-negro. Milhares de modelos foram enviados por e-mail e a camisa criada por Roberto Janz foi escolhida como a grande vencedora. De acordo com o site do Flamengo, nas duas primeiras horas da madrugada, mais de mil camisas foram vendidas a R\$ 6.

2.5 Conquistas

O mando de campo é fator considerável no futebol. Jogando em casa, o técnico pode traçar estratégias e jogadas que se tornariam mais difíceis de se realizar no campo do adversário. A casa do Flamengo é o Maracanã. É lá que o time precisa mostrar o melhor desempenho possível à sua torcida, que, por vezes, é convocada para dar força ao time e levá-lo a vitória. Dos 224 títulos que o rubro-negro soma, a maioria deles foi conquistado com o “Maraca” lotado.

As vitórias são fundamentais para reforçar o imaginário de um time capaz de promover a alegria, de ser digno de seus torcedores e de ser o mito Flamengo. Em crônica publicada pelo jornal O Globo, em 5 de fevereiro de 1955, intitulada “Era o Flamengo”, José Lins do Rego demonstra toda a admiração pelo rubro-negro. Eis um trecho:

Por toda parte o povo na efusão de uma alegria maciça, de uma alegria capaz de fazer esquecer desgraças do mundo e incertezas do Brasil. Há no Flamengo esta predestinação para ser, em certos momentos, uma válvula de escape às nossas tristezas. Quando nos apertam as dificuldades, lá vem o Flamengo e agita nas massas sofridas um pedaço de ânimo que tem a força de um remédio heróico. Ele não nos enche a barriga, mas nos inunda a alma de um vigor de prodígio (REGO *in* COUTINHO, 1985: 323).

A maior de todas as conquistas, porém, foi obtida do outro lado do mundo, mas

repercutiu no Rio de Janeiro na noite de 13 de dezembro de 1981. E até hoje, ser o único carioca com o título mundial é sempre o primeiro argumento a ser utilizado por um torcedor quando discute com um rival tricolor, vascaíno ou botafoguense.

Dono de 30 títulos estaduais (1914, 1915, 1920, 1921, 1925, 1927, 1939, 1942, 1943, 1944, 1953, 1954, 1955, 1963, 1965, 1972, 1974, 1978, 1979, 1979 Especial, 1981, 1986, 1991, 1996, 1999, 2000, 2001, 2004, 2007 e 2008), o Flamengo viu campeonatos nacionais e internacionais acontecerem – e a torcida aumentar consideravelmente – somente a partir da década de 80.

Voltando a citar “Nação Rubro-Negra”, Edilberto Coutinho afirma que na gestão de Marcio Braga, entre 77 e 81, substituindo Helio Mauricio de Sousa, foi paga dívida de 60 milhões de cruzeiros através de penhora da renda dos jogos, hipoteca de apartamentos do Morro da Viúva e empréstimo na Caixa Econômica Federal. Para o autor, foi nessa época que o clube despertou para o marketing como forma de arrecadar dinheiro.

Nascia o Flamengo empresa, voltado para o marketing. Mas, acima de tudo, nascia o Flamengo vencedor. Em uma década, de 1978 a 1988, foram 27 títulos, do novo tricampeão carioca até o mais festejado de todos eles: Campeão do Mundo (...). A nova gestão colocou o futebol como assunto prioritário. Foram contratados novos jogadores da mais alta categoria e aproveitados os que vinham se formando nas divisões de base, como Zico, Leandro, Rondinelli e Andrade (COUTINHO, 1985: 416).

Coincidência ou não, a força do Flamengo começou a se mostrar a partir de 1980, quando conquistou o primeiro Campeonato Brasileiro, em cima do Atlético-MG, credenciando-se, dessa forma, a disputar a Copa Libertadores da América de 1981. Ainda em 80, o rubro-negro foi campeão da Taça Ouro, dos torneios internacionais Ramón de Carranza e Ciudad de Santander (Espanha). Além disso faturou os títulos carioca de remo, estadual e brasileiro de natação, brasileiro de vôlei.

A Campanha da Libertadores teve Zico como artilheiro, com 21 gols em 23 jogos. Foram 15 vitórias, seis empates e duas derrotas. E o time base era formado pelo goleiro Raul; Leandro Figueiredo (Marinho), Mozer e Júnior; Andrade, Adílio e Zico; Titã, Nunes e Lico, sob o comando do técnico Paulo César Carpeggiani. A primeira partida da final da Libertadores contra o Cobreloa ficou marcada como “A batalha de Santiago” (COUTINHO, 1985, 430), tamanha a violência usada pelos donos da casa, que venceram por 1 a 0. A segunda partida e decisiva seria em Montevidéu, no Uruguai.

A torcida do Flamengo viveu uma verdadeira aventura nestes jogos, pois faltou comida, dinheiro e até lugar para dormir.

Em 24 de novembro, o Flamengo deu o troco e garantiu o título inédito com dois gols do herói Zico. O embate seguinte já estava marcado: 13 de dezembro contra os ingleses do Liverpool, em Tóquio, no Japão. Vale lembrar que quando retornou para casa ainda precisava jogar a final do Campeonato Estadual daquele ano e, com os jogadores esgotados, o Flamengo perdeu por 6 a 0 para o Botafogo. A vingança do rubro-negro veio nove anos depois com o mesmo placar.

Na final em Tóquio, o capitão da equipe do Liverpool chegou a chamar Zico de diabólico por causa de sua movimentação em campo. Com o placar de 3 a 0 para o Flamengo (dois de Nunes e um de Adílio) o Rio de Janeiro teve um carnaval em dezembro. Na manhã seguinte, o Jornal do Brasil estampou na capa: “Festa da vitória começou na Lapa”, O Globo colocou: “Fla, o melhor futebol do mundo”, o Jornal dos Sports optou por: “Festa do Flamengo toma conta do Rio” e o jornal O Dia publicou a matéria “Festa rubro-negra varou madrugada”:

É carnaval em dezembro no Rio. O mundo inteiro se curvara antes os pés geniais do menino Zico. “Rui Barbosa do futebol”, diz a torcida flamenga de Ilhéus e de toda a Bahia. O Rio e outras cidades do Brasil deliram em vermelho e preto. Camisas, bandeiras, milhares de barris de chope derramados goela abaixo. O jogo começa à zero hora, sábado de verão raiando no Rio; e, ao terminar, ninguém parece pensar em dormir (COUTINHO, 1985: 439).

Nos dois anos seguintes (82 e 83), o Flamengo manteve o bom desempenho e levou os campeonatos brasileiros, em cima do Grêmio no bi e do Santos no tri. A polêmica estava guardada para o ano de 1987, o tetra do Flamengo para alguns e o campeonato do Sport do Recife para outros.

Revoltados com prejuízos obtidos nos anos anteriores, os treze maiores clubes do país (Flamengo, Fluminense, Vasco, Botafogo, Santos, São Paulo, Corinthians, Palmeiras, Atlético-MG, Cruzeiro, Grêmio, Inter-RS e Bahia) enfrentaram a CBF e montaram um campeonato paralelo. A FIFA ameaçou suspender todos os clubes que desrespeitassem a entidade maior do futebol brasileiro e surgiu uma conciliação. O recém-formado Clube dos Treze teria um Módulo principal (o Verde) com outros três que seriam convidados e daí sairia o campeão brasileiro. Em contrapartida, a CBF organizaria mais três módulos (Amarelo, Azul e Branco, respectivamente a Segunda, Terceira e Quarta divisões) para cumprir seus compromissos políticos com as demais

federações nacionais.

A CBF reconhece o time pernambucano como campeão, e não o Flamengo, que venceu o Módulo Verde naquele ano. O regulamento previa um cruzamento entre os dois melhores times desse módulo e os dois melhores do Módulo Amarelo (Sport e Guarani). Fabio Koff, presidente do Clube dos 13 confirmou ao jornalista Gilmar Ferreira, em entrevista ao blog “Futebol, Coisa e Tal”⁴, no dia 15 de agosto de 2008, a existência do documento que ratifica o consenso dos clubes filiados ao Clube dos 13 reconhecendo o Flamengo como campeão brasileiro do Módulo Verde. Koff diz: “Já enviei a tal ata à CBF duas vezes e tenho comprovantes. Não vejo por que enviá-la mais uma vez. Cabe a ela agora decidir o que fazer, uma vez que ela já reconheceu o título do Sport perante a Justiça”.

A polêmica em torno do título brasileiro de 1987 voltou à tona com o pentacampeonato do São Paulo, em 2007, mas o Flamengo tem processo na justiça para provar que também é penta. O presidente do Sport à época, Horacio Lacerda, afirmou para o jornal Folha de S. Paulo, em novembro de 2007, na reportagem “Decisão judicial trava o penta brasileiro do Flamengo”: É o único Brasileiro que não pode ser questionado porque é objeto de sentença transitada em julgado. Além da decisão da CBF, da Fifa, de o Sport ter ido à Libertadores e ter recebido o troféu, o Flamengo questionou na Justiça. Ganhamos em todas as instâncias, e o veredicto foi o de que o Brasileiro de 1987 foi vencido pelo Sport.

A década de 90 reservava à equipe a Copa Mercosul em 1999, a Copa Ouro Sul-americana em 1996, e a Copa do Brasil em 1990. Mas foi o pentacampeonato no Brasileiro de 1992 que consagrou o Vovô Garoto, Júnior. Diante de 122 mil torcedores, o craque deixou Renato Gaúcho – que jogava no Botafogo – sentado no chão após um drible. Cabe lembrar que neste jogo, realizado em 16 de julho, uma grade da arquibancada do Maracanã cedeu, provocando a queda de centenas de torcedores para o anel inferior e a morte de três pessoas. Mesmo com toda a confusão, o jogo aconteceu e com empate em 2 a 2 o Flamengo levou mais um título. Júnior declarou em entrevista inserida no documentário “Heróis de uma nação” (2007):

Quando eu cheguei em 77, ia jogar nos estádios cheios e não era um time ganhador, só isso já diz o q significava pertencer ao Flamengo e vestir aquela camisa. Eu me sentia o homem mais importante da Terra. Eu acho que só você fazendo um gol, chorando no dia que perde, dando

⁴ Disponível em <http://extra.globo.com/blogs/futebol/>. Acessado em 20 de agosto de 2008

uma volta olímpica no Maracanã, é que você sabe o quanto representa a camisa do Flamengo.

Após o título brasileiro de 1992, na final contra o Botafogo, o clube entrou em grande crise financeira e as conquistas nacionais e internacionais tornaram-se menos freqüentes. Em 1995, ano do seu centenário, o radialista Kleber Leite assumiu a presidência do clube e contratou o atacante Romário, então o melhor jogador do mundo, que estava no Barcelona.

Em 1999, assumiu Edmundo dos Santos Silva e, com ele, veio contrato milionário com a empresa de marketing esportivo ISL. Apesar de campanhas ruins no Campeonato Brasileiro, o Flamengo se destacava em outras competições, e sagrou-se tricampeão estadual (1999, 2000 e 2001), todas as vezes em cima do Vasco.

O Flamengo ganhou a Copa dos Campeões, em 2001, mas quase caiu para a segunda divisão no Brasileiro. Em 2002, Edmundo dos Santos Silva foi afastado da presidência acusado de desviar dinheiro do clube. A ISL faliu e o clube ficou sem seu parceiro milionário e sem os reforços que tinha trazido, como Denílson, Vampeta e Alex. Sem dinheiro para grandes contratações, o Flamengo não conseguiu formar equipes competitivas e lutou contra o rebaixamento nos campeonatos brasileiros de 2002, 2004 e 2005.

Em 2006, o rubro-negro chegou pela quinta vez à final da Copa do Brasil e conseguiu conquistar o título (sobre o Vasco). No Campeonato Brasileiro do ano seguinte, o Flamengo teve reação inédita na história da competição: saiu da penúltima posição (21^a) para a terceira, conquistando vaga na Taça Libertadores da América de 2008.

Apesar do bom desempenho no Campeonato Estadual do presente ano, o Flamengo foi eliminado em casa por 3 a 0 pelo time do América do México. O sexto Campeonato Brasileiro – ou pelo menos um dos primeiros lugares – virou para os torcedores e dirigentes uma obrigação, visto que o clube investiu muito no elenco.

O Flamengo consegue passar anos sem vencer um Campeonato Brasileiro ou jogar praticamente o tempo todo na zona de rebaixamento para a segunda divisão e mesmo assim não perde o prestígio. A responsabilidade disso está depositada no imaginário social que o envolve. Como foi dito anteriormente, ele é composto por um conjunto de relações imagéticas que atuam como memória afetivo-social de uma cultura. O Clube de Regatas do Flamengo usa todos os símbolos explicitados neste capítulo e mais alguns para perpetuar a vida do mito que o cerca.

3. NAÇÃO RUBRO-NEGRA

O adepto de qualquer outro time recebe um gol, uma derrota, com uma tristeza maior ou menor, que não afeta as raízes do ser. O torcedor rubro-negro, não. Se entra um gol adversário, ele se crispa, arqueja, ele vidra os olhos, ele agoniza, ele sangra como um César apunhalado (RODRIGUES, 2007: 12).

A torcida do Flamengo é conhecida como a nação rubro-negra e de fato pode ser considerada como tal, visto que uma nação não precisa de território para caracterizar-se, ela baseia-se muito mais no sentimento de pertencimento. É, dessa forma, uma noção comum de identidade profunda com valores subjetivos na ação de unir pessoas. O antropólogo argentino Nestor García Canclini concebe as nações como cenários multideterminados, onde diversos sistemas simbólicos se cruzam e interpenetram.

A aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, o de reconhecer novos cenários de constituição do público e mostrar que para se viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãos inclua tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania. (CANCLINI, 2001: 58)

O novo cenário sociocultural traz mudanças como a redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais e nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais desterritorializadas de consumidores.

Para Canclini (2001: 172), a identidade e a cidadania precisam estar situadas com relação a vários suportes culturais, e não só com o folclore ou a discursividade política. Deve-se levar em conta a diversidade de repertórios artísticos e de meios de comunicação que contribuem na re-elaboração de identidades. Ele afirma que a identidade é uma construção, mas o relato artístico, folclórico e comunicacional que a constitui se realiza e se transforma em relação a condições sócio-históricas não redutíveis à encenação. A identidade é teatro e é política, é representação e ação.

A identificação é conhecida pela psicanálise como a mais remota expressão de um laço emocional com um objeto. Ela será responsável, portanto, pelo surgimento da paixão, devoção e dedicação ao clube, que une uma massa formada por mais de 35 milhões de brasileiros em torno do “mais querido”.

No Maracanã, a casa do Flamengo, esta união fica ainda mais evidente. Pessoas

das mais diferentes classes sociais se agrupam nos locais que melhor lhes convêm, seja na arquibancada branca, na torcida Jovem Fla, na Raça Rubro-Negra, ou em qualquer outro lugar, para juntas cantar e levar o time à vitória. Os torcedores, sejam eles mais ou menos fanáticos pelo clube, têm função determinante na formação da mística rubro-negra. Sem eles, o Flamengo não seria o que é hoje.

O jornalista Wilson Aquino fala em seu livro “Acima de tudo rubro-negro” sobre um jogo realizado em outubro de 2007, no qual o Flamengo venceu o Corinthians. Já eram os momentos finais daquele Campeonato Brasileiro:

Raça, amor e paixão. Oh meu Mengo. Era a torcida do Flamengo, entoando seu último hit. Uma versão do tema da vitória tantas vezes ouvido pelos brasileiros nos domingos de glória de Ayrton Senna. O jogo já acabara havia tempo. Faltavam poucos instantes pro hoje (25 de outubro de 2007) virar ontem. Pro presente se transformar em passado. E eles continuavam lá. Cantando em plena quarta-feira. Como se o tempo não existisse. Como se não tivesse trabalho no dia seguinte; não tivesse escola no dia seguinte. Como se amanhã não fosse ter dor. Ficavam lá festejando a si próprios. Aquilo me impressionava. Impressiona qualquer um (AQUINO, 2007: 10)

Mas o que é um torcedor? Entre as características mais comuns estão ser alguém que apóia sempre o time e que é apaixonado por ele. Também é preciso saber cobrar quando o time não está correspondendo às expectativas. Não raro se vê na torcida rubro-negra, atualmente, cartazes com a frase “Brasileiro é obrigação”, visto que o time foi eliminado na fase de quartas-de-final da Taça Libertadores da América no início deste ano, o que frustrou aqueles que acreditavam no bicampeonato no torneio. Mais do que o eterno amante, o torcedor pode ser considerado a alma do time ou o décimo segundo jogador. A vibração com os êxitos exige que também se tenha paciência e disciplina com os escorregões. Depreciar e vaiar não são características pertinentes ao universo dos mais fanáticos pelo clube.

No entanto, nem sempre é fácil alcançar este equilíbrio como torcedor. O sociólogo Irving Goffman ressaltou este ponto no livro “A representação do Eu na vida cotidiana”. Para ele, a coerência expressiva exigida nas representações (neste caso, quando o homem se reveste do papel de torcedor) põe em destaque uma decisiva discrepância entre o eu demasiadamente humano e o eu socializado.

Como seres humanos somos criaturas com impulsos variáveis, com estados de espírito e energia que mudam de um momento para outro. Quando, porém, nos revestimos de caráter de personagens em face de um público, não devemos estar sujeitos a altos e baixos. (...) Espera-se que haja uma burocratização do espírito, a fim de que possamos inspirar a confiança de que podemos executar uma representação perfeitamente

homogênea a todo tempo (GOFFMAN, 1992: 58).

3.1 Raça, amor e paixão

Capaz de lotar o Maracanã, a torcida do Flamengo sente-se soberana diante das demais. Ela é regida por três palavras que funcionam como ingredientes mágicos em momentos em que o time precisa de apoio: raça, amor e paixão. Para alguns torcedores, o clube é uma religião verdadeiramente seguida e idolatrada. Um bom exemplo desta idéia são “Os dez mandamentos dos flamenguistas” (2007: 55) propostos por Jayme de Carvalho, maior torcedor do Flamengo e fundador da Charanga Rubro-Negra:

- 1º Amar ao Flamengo sobre todas as mulheres
- 2º Interessar-se por tudo que diz respeito ao Flamengo
- 3º Guardar com carinho tudo que fale bem do Flamengo
- 4º Não deixar que as derrotas desacreditem os companheiros
- 5º Nunca esquecer as grandes vitórias do Flamengo
- 6º Falar do Flamengo acima de todos os negócios
- 7º Sentir em si mesmo tudo que ocorrer com o Flamengo
- 8º Emocionar-se sempre que ouvir o hino do Flamengo
- 9º Só falar de outro clube por estrita necessidade
- 10º Pensar no Flamengo em todos os instantes da vida

Ir a um estádio ou assistir a um jogo de futebol pela televisão é um ritual de celebração dos mitos com os quais os clubes se relacionam. O torcedor nada mais é do que um fã. O primeiro registro do termo fã data do final do século XIX e foi utilizado justamente para caracterizar, em jornais de época, o seguidor das equipes esportivas profissionais, quando o esporte se consagrou como uma forma de entretenimento comercial. “Fã é na verdade a forma abreviada da palavra latina *fanaticus*, que em sua origem queria dizer ‘pertencente e servidor de um templo, devoto’ e que, sem escapar de conotações religiosas e políticas, passou a ser considerado um termo pejorativo que lembrava um entusiasmo excessivo ou loucura causada pela possessão de um demônio”, é o que explica Thiago José Lemos Monteiro na dissertação de mestrado “As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática” (2007: 24).

Ser fã é uma maneira de se organizar reflexivamente e de se comprometer no dia-a-dia, na concepção explicada por John B. Thompson no livro “A mídia e a modernidade”.

O mundo do fã pode ser dependente dos produtos da mídia disponíveis, mas estes produtos são assumidos, transformados e incorporados num universo simbólico estruturado e habitado somente por fãs. Entre os mais dedicados, este processo transformativo pode se tornar extremamente elaborado, resultando na criação de uma nova geração de livros, vídeos, trabalhos de arte, etc, que, embora tenham sido calcados nos produtos da mídia originais, muitas vezes vão bem além deles (THOMPSON, 1998: 194).

Daí a criação de jornais especializados para futebol, como o Lance e o Jornal dos Sports, e, mais recentemente, de periódicos voltados exclusivamente para o Flamengo, como o Vencer e o Rubro-Negro, além da TV Flamengo, hospedada no site do clube.

Thiago Monteiro cita também o filósofo e sociólogo francês Edgar Morin para explicar a relação entre fã e ídolo. “Para Morin, a relação mista de projeção, identificação e adoração que se estabelece entre o admirador e o ídolo se fundamenta sob uma tensão ou hibridismo entre distância e proximidade; entre concretude e idealização; e, finalmente, entre a vida terrena/profana do ator e os feitos heróicos do personagem. O autor estabelece algumas conexões entre a prática da idolatria, o fervor religioso e o sentimento de atração erótica que, em alguns momentos, peca pela excessiva recorrência a exemplos de ordem patológica. As reflexões de Morin nos ajudam a compreender, entretanto, porque o discurso amoroso se faz tão presente no pronunciamento dos fãs, uma vez que ambas as relações (fã-ídolo e amorosa) se baseiam na idéia de projeção e idealização”.

Alguns estudiosos da psicanálise e do comportamento humano tendem a opor os conceitos de paixão e de razão. Definindo paixão como a ausência do uso da razão. É consenso na visão da psicologia que a paixão atua na mente humana alterando o comportamento racional. O torcedor avalia a atuação do árbitro e seus auxiliares no jogo de forma tendenciosa, sempre a defender o clube que ama, demonstrando a parcialidade do seu julgamento. Ana Carolina Oliveira Monteiro explicitou o tema no trabalho de conclusão de curso “Paixão no futebol: uma questão mercadológica” (2007: 20), ela diz que é impossível viver uma paixão sem ser totalmente dominado por este sentimento. Ainda segundo Monteiro, Aristóteles, em “A retórica”, já dizia que paixão é tudo o que faz variar os juízos, e de que conseqüentemente trazem sofrimento e prazer. A paixão clubística, então, transforma o mundo do torcedor, o fazendo acreditar nas possibilidades de seu clube, por vezes ignorando o passado e as advertências de poucas chances de sucesso.

Também situada por teóricos em oposição à razão está a fé. Porém, ao contrário

do que acontece com a paixão, a fé vem de um referencial intangível. Ana Carolina continua: “acreditar com base na fé é acreditar em algo sem ter razões que estabeleçam a sua verdade. Dessa forma também se dá o torcer. O torcedor acredita no seu time, independente de derrotas passadas ele apóia o time, crê que este pode vir a vencer.” O torcer traz, no entanto, um referencial tangível, pois ao fim do jogo, o time ganha, empata ou perde.

Um flamenguista que vira a casaca é considerado traidor. Por isso é necessária a mesma convicção associada à religião, além da fidelidade eterna ao clube, independentemente do momento pelo qual ele passa. É interessante notar que enquanto nos países de língua inglesa o espectador de esportes apóia um time (*support*, em inglês), na língua portuguesa o termo é torcer. Monteiro também cita o antropólogo Roberto DaMatta (DaMatta *apud* Monteiro 2007: 21) ressalta aí o caráter físico da palavra que contém em seu significado o ato de revirar-se e retorcer-se, sugerindo a sujeição a um torneio físico ou à tortura.

3.2 Torcidas organizadas

Ser fã ou torcedor pode implicar muito mais do que uma orientação afetiva a um outro distante. Fãs se ocupam de uma variedade de atividades sociais práticas, como colecionar vídeos, fotos, recortes de jornal, shows, ou neste caso, partidas de futebol. Eles podem até mesmo se associar a um fã-clube para participar de suas convenções e reuniões. Novamente citando John B. Thompson, em “A mídia e a modernidade”, (1998: 193), o mais importante nessa associação é que os indivíduos ocupam-se com conversas regulares, seja face a face, por telefone ou pelo computador, com outras pessoas com as quais têm muito pouco em comum exceto o fato de serem fãs. A partir da entrada na torcida organizada, o rubro-negro pode desenvolver uma rede de relações sociais com outros que compartilham as mesmas orientações.

À medida que os torcedores se envolvem cada vez mais pessoal e emocionalmente com o time e também com as atividades exercidas dentro da torcida organizada, Thompson afirma que é possível dizer que torcer é parte significativa de formação do *self*, o eu.

Associar-se a outros fãs é descobrir que as escolhas que se fez na construção do próprio projeto de vida não são inteiramente idiossincráticas. É descobrir que a trajetória de vida que se escolheu coincide significativamente com trajetórias de vida de outros, de tal maneira que certos aspectos do self – incluindo, em alguns casos, os próprios desejos e sentimentos mais íntimos – podem ser

compartilhados com outros sem nenhuma vergonha (THOMPSON, 1998: 195).

Ser rubro-negro e fazer parte ativamente da nação é para muitos o projeto de vida que eles construíram para si mesmos. Eles se movimentam com relativa facilidade entre o mundo da torcida e os contextos práticos de suas vidas cotidianas. Paulo Apparicio, de 40 anos, é o atual presidente da torcida Raça Rubro-Negra e candidato a vereador. José Maria de Sá Freire Filho tem 33 anos, é fisioterapeuta e foi presidente da Torcida Jovem do Flamengo no biênio 98/00. Atualmente, está no cargo de Presidente do Conselho do Grêmio Recreativo Cultural Torcida Jovem do Flamengo. Eles não perderam de vista as fronteiras simbólicas que separam os dois mundos pelos quais passam. Para Thompson, o grande deleite para os fãs/torcedores é poder cruzar estas fronteiras sem problemas. A questão é saber até que ponto um indivíduo se orienta e modifica sua vida de acordo com certas atividades, produtos ou gêneros. Os dois integrantes de torcidas organizadas do Flamengo foram entrevistados. Paulo respondeu o seguinte ao porquê fazer parte de uma torcida:

Sem ela não saberia viver, porque acima de tudo sou Flamengo e ele precisa de nós apoiando e incentivando⁵.

José recebeu a mesma pergunta e sua resposta foi semelhante, demonstrando que torcer é uma questão vital para ambos.

O que me mantém simplesmente é o amor a essa instituição. Acho importante continuar, porque sempre podemos melhorar e evoluir. Nesses anos todos de vida associativa ativa, ganhamos, perdemos, acertamos e erramos, mas nunca deixamos de tentar e crescer. É essa nossa história, essa é nossa vida⁶.

No texto “Homem, cultura e sociedade”, David Mandelbaum (1982: 381) defende que há numerosas formas segundo as quais as pessoas se organizam para viver e trabalhar em conjunto. Cada um de nós pertence a vários grupos sociais diferentes, os quais consistem em indivíduos que cooperam entre si tendo em vista o mesmo objetivo. Em certos casos, o número de membros do grupo é pequeno e seu objetivo muito específico, como na situação do clube de futebol. Em outras circunstâncias, o número é muito grande e o objetivo de caráter mais geral, como no caso de um estabelecimento de ensino ou até mesmo um governo.

⁵ Paulo concedeu entrevista em 1º de setembro de 2008

⁶ José concedeu entrevista em 31 de agosto de 2008

O grupo social primário, a família, continua básico em nosso sistema social. A comunidade local, no sentido de um pequeno grupo de indivíduos que se conhecem pessoalmente, é também essencial apesar do enfraquecimento temporário desta unidade nas grandes concentrações urbanas. O clã desapareceu provavelmente para sempre da nossa tradição social, mas seu lugar foi tomado, em parte, pelas associações voluntárias baseadas em interesses comuns (SHAPIRO, 1982: 405).

Dentro da massa rubro-negra, os torcedores se dispõem próximos aos grupos com os quais mais se identificam, isto é, aqueles em que os interesses estão mais próximos. Esta escolha pode se dar conscientemente ou inconscientemente, podendo ser feita apenas por ter simpatia ao grupo. O importante mesmo para o torcedor é estar cercado de pessoas com o mesmo objetivo, levar o Flamengo à vitória.

Há 66 anos os estádios brasileiros são freqüentados por torcidas organizadas. O Flamengo pode ter o orgulho de dizer que motivou a formação da primeira organizada no país: a Charanga Rubro-Negra. Ao longo dos anos, as facções foram surgindo e modificando-se através das gerações. Foram escolhidas outras duas grandes representantes do Flamengo, que assistem aos jogos lado-a-lado na arquibancada: a Torcida Jovem do Flamengo e a Raça Rubro-Negra.

3.2.1 A Charanga

Não quero que ela morra antes de mim. É um caso de amor, muito amor
– Dona Laura, viúva de Jayme

A Charanga Rubro-Negra foi a primeira torcida organizada do Flamengo e do Brasil. Fundada por Jayme de Carvalho, que reuniu um grupo de pessoas e alguns instrumentos, na final do Campeonato Carioca de 1942, Flamengo 1 a 1 Fluminense em 11 de outubro de 1942 nas Laranjeiras. O nome foi um apelido dado pelo famoso locutor, torcedor rubro-negro Ary Barroso que comentou em seu programa na Radio Tupi: “Me desculpem, mas isso não é banda nem aqui nem no caixa-prego”, a duvidosa qualidade sonora do grupo deu origem ao apelido de charanga, e o nome pegou.

Um fato curioso é que a Charanga sofreu resistência no meio esportivo, porque a desafinação revelou-se um recurso estratégico não só para apoiar ao time do Flamengo como, sobretudo, para atrapalhar a concentração dos adversários, já que a banda se posicionava estrategicamente atrás do gol adversário, atrapalhando o goleiro rival.

Em 1953, a Charanga de Jayme firmou-se como uma das forças do time: o 12º jogador. Nesse ano, a torcida organizada cresceu tanto que chegou a ocupar ¼ da

arquibancada do Maracanã. Neste ano, o Flamengo foi responsável por cinquenta por cento da renda de todo o campeonato.

No final da década de 60, Jayme adoeceu, teve de enfrentar um quadro clínico de pressão alta e diabetes, o afastamento temporário do líder da torcida criou uma crise em seu interior, então Pedro Paulo Bebiano, de 18 anos, e um grupo de rapazes decidiu abandonar a Charanga e criar uma torcida à parte, denominada Poder Jovem, que mais tarde viria a se chamar Torcida Jovem do Flamengo.

Jayme de Carvalho permaneceria no comando da Charanga até o seu falecimento. Antes de falecer por um câncer no dia quatro de maio de 1976, ele passou a liderança da torcida à sua mulher, Laura, que manteve ativa a Charanga durante a década de 80.

Com o surgimento de novas organizadas, a Charanga já não mais ecoava como antes e a orquestra deslocou-se para as cadeiras comuns do anel inferior do Maracanã. No final da década de 80. Pouco tempo depois, retirou-se do estádio, limitando sua atuação às partidas amadoras ou aos eventos sociais do clube. Em 2008, a Charanga retornou aos estádios e voltou a fazer festa nas cadeiras inferiores do Maracanã.

3.2.2 A Jovem

A Jovem significa minha identidade que carrego comigo sempre na minha vida e nos momentos de amor ao nosso Flamengo. Pois aqui cresci, fiz amigos e aprendi muito como ser um rubro negro apaixonado, de opiniões e conceitos formados e um bom cidadão – José Maria, ex-presidente da torcida Jovem do Flamengo.

Entre os anos de 1967 e 1970, surgiram novas facções, que procuravam se afirmar durante o conturbado período da ditadura militar. A Torcida Jovem do Flamengo, uma dissidência da Charanga Rubro-Negra, nasceu com uma característica contestadora e com o objetivo de ser um exemplo para todas as torcidas organizadas. Criada em 6 de dezembro de 1967, com o nome de Poder Jovem, ela estava inspirada no movimento negro norte-americano Black Power, e conquistou espaço rapidamente entre os torcedores.

O símbolo da Jovem, um tanque de guerra com três canhões, foi criado em 1981, após a conquista do Mundial em Tóquio. Uma das facções da torcida do Liverpool, conhecida como Exército Vermelho, tem como símbolo de guerra um tanque de guerra. Depois da final do Mundial, em 1981, quando o Flamengo derrotou o Liverpool por 3 a

0, a torcida resolveu criar o seu próprio tanque, com três canhões, um para cada gol do Flamengo na final do Mundial.

A Jovem foi responsável pelo primeiro bandeirão confeccionado por torcidas brasileiras. A idéia de construir uma bandeira gigantesca surgiu durante a partida Boca Juniors e Flamengo, disputada em Buenos Aires, pela Taça Libertadores da Américas. Os membros da Torcida Jovem que foram ao estádio "La Bombonera" incentivar o Flamengo viram a torcida argentina abrir na arquibancada uma enorme bandeira com as cores azul e amarelo, além do emblema com as iniciais C.A.B.J. (Clube Atlético Boca Juniors). O sonho do "bandeirão" só se realizou após arrecadação de fundos (Cr\$ 5 milhões, na época) com os associados. Depois, a Jovem ainda confeccionou mais outros dois bandeirões em formas de gigantescas camisas, uma delas uma replica perfeita da camisa oficial do Clube de Regatas Flamengo.

3.2.3 A Raça

Sem dúvidas, a Raça significa a minha vida – Paulo Apparício, atual presidente da Raça Rubro-Negra

Uma terceira geração surgiu nos tempos da abertura política. Nas paredes do Maracanã, em 1976, cartazes foram espalhados com as seguintes palavras: "Vem aí o maior movimento de torcidas do Brasil". Em 24 de abril de 1977 nasceu o Grêmio Recreativo Movimento Cultural Raça Rubro-Negra. Alguns meses antes, integrantes da Flamar foram desligados e juntaram-se com dois ex-adeptos da Torcida Jovem. Eles resolveram fundar uma torcida diferente: a idéia era fazer a torcida "entrar em campo" deixando a camisa 12 de lado (visto por eles como um simples reserva que participa como "quebra-galho" do time) para tornar-se o primeiro jogador do time.

O nome é Raça porque é a razão de ser do Clube de Regatas do Flamengo, “que faz a camisa jogar, transforma derrotas eminentes em vitórias consagradoras, que para ser o número 1 da equipe é preciso possuir a característica mais importante de qualquer time rubro-negro, a raça rubro-negra”.

Uma organização que se chama "Raça", que usa camisa vermelha, cujo símbolo é um punho cerrado, que tem por lema o "Maior Movimento de Torcidas do Brasil", e ainda canta "Óh meu Mengão...", que era uma adaptação de um canto de guerra da UNE, realmente poderia causar desconfiança em tempos de ditadura militar. Por todos estes motivos, o DOI - CODI chegou a interrogar os fundadores. O punho cerrado

saindo do mapa do Brasil, como símbolo da facção, surgiu anos depois, com as caravanas promovidas pela Raça.

Quando a torcida nasceu, os integrantes assistiam aos jogos sentados mas, para provar, realmente, que esta torcida queria inovar e "jogar" com o time, com o decorrer do ano de 1977, eles começaram a assistir os jogos de pé. Na opinião deles, quem joga, o faz de pé, sentado é reserva (o camisa 12 citado acima).

3.3 Que torcida é essa?

A torcida se auto-intitula acima de tudo rubro-negra foi eleita pela premiação “Faz a diferença” do jornal O Globo, por ser o décimo segundo jogador na campanha de 2007, já que ela ajudou a alavancar o Flamengo da zona de rebaixamento para a zona classificatória da Copa Libertadores, no Campeonato Brasileiro. O júri era formado pelo técnico da seleção masculina de vôlei, Bernardinho, e os jornalistas Antonio Nascimento, Fernando Calazans e Renato Maurício Prado. O repórter Carlos Eduardo Mansur resumiu bem em matéria com o título de “Esportes” (pois era referente ao prêmio Faz a diferença) publicada no jornal O Globo em 22 Dezembro 2007 o fenômeno proporcionado pela torcida:

“Nem o título conquistado com autoridade pelo São Paulo, nem a própria recuperação do Flamengo em campo. O futebol brasileiro e, em especial, o Campeonato Brasileiro de 2007 ficam marcados na história por um fenômeno observado fora de campo, mas que teve impacto profundo nos resultados dos jogos. Vendo sua equipe na zona de rebaixamento, a torcida rubro-negra pegou seu time no colo e o levou ao terceiro lugar na competição e à vaga na Libertadores de 2008.

Foram sete quebras de recorde de público no Campeonato Brasileiro, culminando com as 82.044 pessoas que foram ao Maracanã na penúltima rodada celebrar a confirmação da vaga na Libertadores. Dos dez maiores públicos do campeonato, oito foram em partidas do Flamengo. O clube levou aos estádios, só nos jogos em que teve mando de campo, mais de 745 mil pessoas. Ou seja, mais de 11% do público total do Brasileiro. O rubro-negro teve média de 39.221 pagantes por jogo, mais de duas vezes a média do campeonato, que foi de 17.461. A média é, ainda, 40% maior do que a do campeão São Paulo. Em toda a temporada de 2007, mais 1,3 milhão de pessoas viram o time jogar no Maracanã.”

Na festa de encerramento da temporada, quando homenageou os destaques do Brasileiro, a CBF deu um prêmio especial “Torcida de ouro” para a torcida rubro-negra.

Dias depois, o prefeito do Rio, Cesar Maia, decretou o tombamento da torcida do Flamengo como Bem Cultural da cidade. O sucesso de público também levou o botafoguense César Maia a decretar o 'Dia do Flamenguista', que será sempre celebrado a partir de agora em 28 de outubro.

Motivos não faltam para considerar a torcida um fator fundamental na construção da mística do Flamengo.

4. IMPRENSA

Talvez um rubro-negro, individual e isoladamente, seja um ser como outro qualquer. Mas quando se incorpora à torcida do clube, não sei que toque, que retoque o transfigura. Os rubro-negros quando se juntam são, de fato, irresistíveis. (RODRIGUES, 2007: 188)

Depois de entender como funciona a construção da mística rubro-negra por meio dos símbolos – que criam imagens afetivas com os torcedores – e de estudar o que é viver o Flamengo como integrante de uma torcida organizada, o último capítulo deste trabalho vai estudar a relação da imprensa com o clube mais querido e talvez mais odiado do Brasil. Porém, antes é preciso entender como surgiu e quais são as características da imprensa esportiva no país.

O esporte, tal como se conhece hoje, é filho de uma estrutura parecida com a de uma indústria. Foi com a ascensão burguesa, durante a revolução industrial, que os esportes passaram a ser colocados nas escolas, ganhando regras, punições e técnicos. Assim como nos processos industriais, a tecnologia esteve sempre presente, especialmente no que diz respeito à evolução corporal do atleta e também dos instrumentos utilizados por ele para melhorar seu desempenho. No caso do futebol, as chuteiras são artigos de luxo e vitrines publicitárias nos pés dos principais jogadores.

Nos países socialistas, o esporte é utilizado, doutrinariamente, como um dos principais instrumentos na disciplina das massas – como foi possível ver recentemente na Olimpíada de Pequim, na qual o desempenho dos atletas chineses mostrou ao mundo que a China não é mais apenas uma potência econômica. Nesse sistema, o jornalismo age como promotor e difusor das práticas, uma vez que ele é um braço do Estado. Já no mundo capitalista, o lucro fala mais alto na maioria das vezes, visto que as articulações do poder giram sempre em torno dos resultados. O jornalismo, como atividade empresarial, serve-se da fascinação do esporte para transformá-lo em lucro e prestígio.

Porém, de acordo com Lauro Freitas Filho no artigo “A cobertura esportiva no rádio e no jornal”, o jornalismo dentro da lógica capitalista foi possível graças ao grande poder de sensibilização popular que o esporte encerra em si mesmo, um carisma capaz de provocar atitudes e reações mais ou menos previsíveis. Segundo ele, a imprensa lança mão de complexos mecanismos narcotizantes:

O que Lazarsfeld e Merton chamaram de “disfunção narcotizante”, que tende a fazer com que, durante a transmissão radiofônica de uma partida de futebol, por exemplo, o espectador que está no rádio ou assistindo pela televisão não se atreva a raciocinar, interpretar o lance que viu, aguardando a palavra do narrador, como se numa fração de segundo

desse um branco na mente e, ao mesmo tempo, tenha a sensação de estar participando ativamente daquele momento, resgatando por alguns instantes a individualidade sufocada pelo mundo real (FILHO In DIEGUEZ, 1985: 52).

De acordo com a teoria da disfunção narcotizante, a figura do comentarista pode ser considerada pelo público como a de um profeta. Sem perceber, quanto mais fanático for o leitor/telespectador/ouvinte, menor o seu grau de discernimento do que lhe está sendo apresentado.

Outro fator influenciador de atitudes no esporte, apontado por Freitas no artigo anteriormente citado, é a possibilidade de atitude ativa, representada pelo alto grau de identificação entre os protagonistas do acontecimento esportivo e suas testemunhas, que podem manifestar sua opinião durante um jogo. Mas vale lembrar que a possibilidade não é válida para todos. Apenas para aqueles que têm acesso à internet é possível participar da narração esportiva por meio de comentários em chats que são lidos em tempo real pelos locutores de rádio.

Na televisão, o esporte pode ser analisado por três pontos: a imagem, o conteúdo da mensagem e a emoção produzida. O futebol como esporte mais popular, assim como tem espaço privilegiado na editoria de esportes de um jornal, está sempre na programação televisiva como trunfo para garantir audiência e o faturamento publicitário. Nas TVs abertas, há grande investimento no bloco esportivo dos telejornais. Cada um conta com um comentarista para dar opinião ou analisar os jogos da rodada.

O futebol como esporte coletivo mais popular no país mobiliza um sem número de pessoas em torno da vitória. Mas para chegar a ela, é preciso treinar. Ao frequentar os treinos e contar os bastidores do clube, a imprensa revela ao torcedor o inacessível. Os jornalistas precisam diariamente criar notícias que aumentem o clima de exaltação à disputa, a qual alcançará o clímax no momento do jogo.

No entanto, muitas vezes a falta de criatividade dos repórteres, aliada ao discurso repetitivo dos jogadores, produz notícias rotineiras que reproduzem a idéia de haver sempre as mesmas perguntas para as mesmas respostas.

Os atores principais da batalha são trabalhados pelos veículos de comunicação como ídolos e, desta forma, a imprensa passa valores padronizados que influenciam a narcotização das massas. Por exemplo, na matéria da revista Placar (em anexo) citada no primeiro capítulo deste trabalho sobre o zagueiro Fabio Luciano, o jornalista Aydano André Motta, talvez inconscientemente, vende, o jogador como o certinho, aquele que é

casado e não vai para a farra. O ideal de jogador, contrário a polêmicos tipos que o repórter comenta na reportagem adeptos da expressão “treinar para quê?”, eternizada na figura do atacante Romário.

O jornalismo esportivo ganhou impulso no Brasil a partir do esforço de Mário Filho, que deu o nome ao Maracanã. O escritor Nelson Rodrigues a cada semana escolhia um personagem para sua crônica na revista Manchete Esportiva e no dia 19 de outubro de 1957, escolheu fazer uma homenagem a seu irmão. Rodrigues conta em “O berro impresso nas manchetes” (2007, 285) que a parte esportiva do jornal é uma potência em grande parte por causa de Mário Filho.

Na época em que Mario Filho começou tudo era diferente, o máximo que uma partida conseguia era uma notícia espremida num canto de página. Segundo o dramaturgo, seu irmão jornalista alterou a forma gráfica, a expressão verbal, a cobertura fotográfica, a maneira de ver os jogos e de valorizá-los.

Mas antes disso, em 1910, surgiu o jornal Fanfulla, o primeiro periódico a dedicar páginas à divulgação do esporte. O jornal, que era voltado para os imigrantes italianos em São Paulo, chegou a publicar um anúncio convocando os leitores a fundar um clube de futebol. Daí surgiu o Palestra Itália, que durante a 2ª Guerra Mundial passou a se chamar Palmeiras.

Na década de 20, surgiram as primeiras revistas esportivas brasileiras: Vida Sportiva e Sport Ilustrado. Em 1928, o jornal A Gazeta, fundado pelo jornalista Cásper Líbero, criou o suplemento A Gazeta Esportiva. Somente em 1930, o jornalista Mário Filho fundou o primeiro periódico exclusivamente dedicado aos esportes no Brasil: o Jornal dos Sports.

O encontro do esporte com o rádio se deu em 1931, quando Nicolau Tuma, da Rádio Educadora Paulista, transmitiu uma partida de futebol. O jogo, entre as seleções de São Paulo e do Paraná, foi realizado no campo da Chácara da Floresta, no bairro da Ponte Grande, em São Paulo, e valeu pelo 8º Campeonato Brasileiro de Seleções.

Rádio e futebol tentavam se desvincular do caráter elitista que os acompanhava. A transmissão esportiva teve papel fundamental nessa popularização e na reformulação da grade de programação das emissoras. Neste contexto histórico (início dos anos 30), que se caracterizava pela centralização política e administrativa do país governado por Getúlio Vargas, o futebol tinha a fórmula perfeita, que atendia aos interesses das rádios sem ferir os do governo: informar, sem tocar em questões políticas.

Há quem defenda que a causa da popularidade do Flamengo em diferentes

lugares do Brasil sejam as transmissões radiofônicas e o projeto de unidade nacional promovido pelo governo. Em 1936, Vargas criou a Rádio Nacional para ter alcance em todo o território. O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) a funda inspirada nas emissoras que já existiam na Alemanha nazista e na Itália fascista. Estes países usavam a rádio para unificar o país por meio da cultura e da música. A forma encontrada por Vargas para ligar o povo foi o futebol, de acordo com o historiador e jornalista João Máximo. Nos anos 40, a rádio que já era bastante popular pelos programas de auditório começa a transmitir também o esporte mais popular do país.

Nos início da década de 40 vem o primeiro tricampeonato estadual (42, 43, 44). De acordo com Máximo, é possível que o Flamengo, que tinha os principais jogadores do país, como Leônidas da Silva e Domingos da Guia, tenha sido beneficiado pelo rádio. Para ele, pode ser uma feliz coincidência que explique porque o Flamengo tem torcedores em todo o Brasil. Há quem diga que a Flaprensa começou com Ary Barroso – rubro-negro assumido. Quando narrava o jogo dizia que preferia não ver gol do adversário e levava até gaita para a Rádio Nacional para comemorar os lances do Flamengo.

No entanto, o jornalista Gilmar Ferreira credita a difusão do Flamengo não ao rádio, mas à televisão. Para ele, é relevante entender que o rubro-negro é o time de coração de Roberto Marinho, fundador das Organizações Globo. O Flamengo foi o primeiro clube a aparecer em uma novela, a primeira versão de Irmãos Coragem, exibida em 1963. Havia um personagem jogador de futebol chamado Duda, uma alusão ao Dida do Flamengo. Gilmar afirma que, com isso, o Flamengo se tornou nacional. “A TV Globo deu dimensão nacional ao unir o Brasil através do Flamengo”.

Voltando à história do jornalismo esportivo, no final dos anos 60 os grandes cadernos de esporte tomavam conta de importantes jornais. O Brasil, bicampeão do mundo, já era uma potência do futebol e havia demanda cada vez maior de consumidores de notícias sobre o esporte. Em março de 1970, a Editora Abril lançou a revista esportiva Placar. De acordo com o trabalho de conclusão de curso da UFJF “Há coisas que só acontecem ao Botafogo”, de Rafael Venâncio, o principal gancho para a criação da revista não foi a iminência da conquista do tricampeonato no México, e sim a estréia da Loteria Esportiva, que tinha como slogan “Aprenda a ficar tão rico quanto Pelé”. Conseqüentemente, a seção mais lida era justamente a de prognósticos dos resultados.

A década de 90 testemunhou novidades significativas na imprensa esportiva. Em

1997 foi criado o Lance!, jornal especializado em esportes, que trouxe novidades na diagramação e no conteúdo, se aproximando do formato de uma revista. A publicação, toda colorida, fez com que os grandes jornais tivessem que reagir e renovar também seus cadernos de esportes. Outro fator de grande relevância foi o crescimento da internet, que, por meio de inúmeros sites, divulga informações em tempo real dos jogos e treinos. Ainda neste período surgiram os canais de TV por assinatura voltados exclusivamente para a cobertura esportiva, como o Sportv e a ESPN Brasil.

A imprensa oferece ao público o objeto de discurso, no caso do presente trabalho o Flamengo, por meio das palavras. De acordo com Roland Barthes, é necessária uma constante sacudida na observação para ajustar o foco não sobre o conteúdo das mensagens produzidas, mas sobre a sua feitura. Em “A aventura semiológica”, Barthes afirma que é difícil pensar o que não passe em dado momento pela escrita, pois ela partilha também casos da comunicação oral (mitos, narrativas, informações, jogos). A sociedade traduz por intermédio do jornalismo sua realidade em instituições, práticas, objetos e acontecimentos, a partir dessas “literaturas” – que é como Barthes chama a escrita.

Noutras palavras, há sempre um momento em que a sociedade de massa acaba por estruturar o real através da linguagem, pois que ela “escreve” não somente o que outras sociedades “falam” (narrativas), mas também aquilo que estas se contentam em fabricar (ferramentas) ou “agir” (ritos, costumes). Ora, a linguagem, como se sabe, já é ela própria uma estrutura – e das mais fortes que há. A sociedade de massa estrutura o real de duas maneiras concomitantes: produzindo-o e escrevendo-o (BARTHES, 2001: 187).

Para explicar como se dá a relação da imprensa com o Flamengo foram escolhidos trechos de entrevistas realizadas durante o mês de outubro de 2008 com jornalistas de dois dos maiores jornais do Rio de Janeiro, o Globo e o Extra, além de José Carlos Araujo, que trabalha na Rádio Globo e no canal aberto Band. Eles ajudaram a compreender o que é e o que representa este clube.

4.1 Cobertura

O Flamengo é considerado pelos jornalistas entrevistados um clube que sempre rende notícia. A torcida é o fator fundamental para isso, pois como o índice de leitura é alto o time goza de destaque em comparação com os outros cariocas, Vasco, Fluminense e Botafogo. O Flamengo tem na maioria dos dias espaço maior em qualquer veículo de comunicação, seja no rádio, no jornal, nos sites ou na televisão.

Os torcedores/consumidores, que são a grande preocupação da imprensa, apresentam opiniões diversas em relação à cobertura do time do coração. Os dois entrevistados do capítulo anterior, Paulo Apparicio e José Maria, deram suas opiniões sobre o tema. O primeiro acredita que a imprensa desempenha papel fundamental na sociedade: “ela, sem notar, incentiva, apóia e constrói elos entre torcedores e clube”. Já o segundo pensa que a mídia só mostra o que lhe convém: “o papel da imprensa é sempre vendo o interesse dela. Só mostra o que vende e o que é conveniente à mesma. Já tivemos anos melhores com a imprensa, mas hoje eles só mostram o que lhes convém”.

O que em outro clube não ganha grande importância, no rubro-negro reverbera com facilidade por causa da grande massa que espera por informações sobre sua paixão. Para o editor de esportes do jornal O Globo, Antônio Nascimento, o Flamengo é um drama, um dramalhão muito bom para a imprensa.

Ao mesmo tempo ele é motivo de paixões contrárias muito grandes. Assim como a paixão do rubro-negro é exacerbada, existe um ódio muito grande. O que acaba acontecendo num jogo Flamengo e Vasco é o seguinte: eu, como editor, sou acusado de ser vascaíno pelos flamenguistas e de ser flamenguista pelos vascaínos. Os dois são muito radicais, Fluminense e Botafogo não têm muito isso. Cria uma paixão muito grande, o Flamengo sempre teve característica de ser muito passional, a torcida também é passional.

Toninho como é conhecido no jornal, acredita que o mais difícil na cobertura do Flamengo é saber separar o que é crise real e o que não é. Segundo ele, qualquer coisa no Flamengo é confusão, é briga, o que gera notícia e página para o jornal.

Como o Flamengo representa pelo menos 40% dos torcedores cariocas, ele é talvez 40% dos leitores. Por isso, os amantes de outros clubes acusam invariavelmente o rubro-negro de ser privilegiado. É uma crítica da qual, segundo Toninho, não há como um editor de esportes escapar. O filósofo Edgar Morin já aludia a esse problema em “Cultura de massas no século XX”:

À concentração técnica corresponde uma concentração burocrática. Um jornal, uma estação de rádio e de televisão são burocraticamente organizados. A organização burocrática filtra a idéia criadora, submete-a a exames antes que ela chegue às mãos daquele que decide – o editor. Este decide em função de considerações anônimas: a rentabilidade eventual do assunto proposto, sua oportunidade política. O “poder cultural” se encontra imprensado entre o poder burocrático e o poder técnico. A tendência à despersonalização da criação, à predominância da organização racional de produção (técnica, comercial, política) sobre a invenção, à desintegração do poder cultural (MORIN, 1967: 28).

Morin explica, entretanto, que a tendência, exigida pelo sistema industrial, se choca com uma exigência radicalmente contrária, nascida da natureza mesma do consumo cultural, que sempre reclama um produto individualizado e sempre novo. Ele continua (1967, 31): “A indústria cultural deve superar constantemente uma contradição fundamental entre suas estruturas burocratizadas-padronizadas e a originalidade (individualidade e novidade) do produto que ela deve fornecer”.

A produção cultural – e jornalística – será determinada pelo mercado. A cultura de massa, no universo capitalista, não é imposta pelas instituições sociais, ela depende da indústria e do comércio, ela é proposta. Ainda de acordo com Morin, ela se sujeita aos tabus, mas não os cria; ela propõe modelos, mas não ordena nada. Passa sempre pela mediação do produto vendável e por isso mesmo toma emprestadas certas características do produto vendável como a de se dobrar à lei do mercado, da oferta e da procura.

Sua lei fundamental é a do mercado. A cultura de massa é produto de um diálogo entre uma produção e um consumo. Esse diálogo é desigual. A cultura de massa é imposta do exterior ao público (e lhes fabrica pseudo-necessidades, pseudo-interesses) ou reflete as necessidades do público? (IDEM, 1967, 48)

Antônio Nascimento fala que o espaço dado a qualquer clube depende das condições do time no momento. No Campeonato Brasileiro de 2008, há dois pólos bem definidos, ele explica: o Flamengo estava disputando o título, então vai receber mais espaço. Num dia de vitória do Fla será mais bem sucedido aquele veículo que conseguir exprimir a emoção da melhor forma, sem escamotear a verdade.

Há que se diferenciar também a imprensa geral da especializada. O Globo não depende de ter diariamente uma notícia que renda capa de esportes, porque há muitas outras editorias. Os jornais especializados, como o Lance, têm como cara na banca de jornal o noticiário esportivo. Eles precisam de um grande tema e, como qualquer veículo de comunicação, têm o dever de informar, mas editorialmente precisam tratar as notícias de uma maneira que os torne comercialmente mais viáveis. O repórter do Globo Carlos Eduardo Mansur, que já trabalhou na mídia especializada, acredita que isso não é mascarar a realidade.

A notícia será dada, mas a matéria que vai ocupar mais espaço certamente será aquela que vai combinar importância jornalística com interesse do maior número de leitores (compradores). Se você escreve para uma massa que majoritariamente é Flamengo, sempre que você

não estiver ferindo de morte os conceitos do bom jornalismo você vai apresentar na capa uma notícia deste clube. Isso é normal, é natural, desde que a informação esteja correta e com isenção. O Flamengo acaba se tornando mais importante, mais relevante porque ele mexe com um número maior de pessoas.

Na editoria de esportes do Globo, todos os anos há rodízio de clube entre os repórteres. A medida é tomada para evitar que as paixões clubísticas se tornem mais exacerbadas, como explica Antônio Nascimento.

Não tem Suíça no futebol, o esporte é o lugar em que as pessoas mais trabalham com paixões, é o que caracteriza a editoria. O cara está de folga, ele vai ao Maracanã torcer pelo time dele. É bom, mas tem que tomar cuidado para tentar não poluir o seu trabalho com sua paixão. Por mais torcedor, as pessoas sabem direitinho como separar, não detecto isso aqui no jornal. É claro que não existe a isenção completa, é óbvio que não existe isso. Mas se tenta chegar a um meio termo, porque se tiver um islandês cobrindo o Flamengo não vai dar certo.

O editor de esportes do jornal Extra, Gilmar Ferreira, acredita que a palavra que melhor define o Flamengo é festa. Se o time ganha, é festa da torcida. Se perde, é festa dos adversários. Mas, mais do que isso, segundo Gilmar, existe uma cultura de oba-oba no clube. De acordo com o jornalista, até a localização do clube influi no estilo do Flamengo.

A Gávea pode estar toda arrebitada, mas é sempre clima de festa. Parece que você está escrevendo para uma classe dominante. O poder está ali, a elite está ali. As pessoas que assumem cargos importantes no Flamengo incorporam esse DNA. Se o Eurico Miranda assumir o Flamengo, ele será diferente do Eurico do Vasco. A cultura do clube é diferente.

Para Gilmar, há, porém, torcedores que combatem esse clima festeiro do clube. Ele explica que pessoas tentam passar ar de autoridade falando: “isso aqui é Flamengo” quando surge algum problema para justificar que este não é um clube qualquer e precisa ser respeitado. E lamenta que o clima de oba-oba às vezes atrapalhe a equipe. “No Flamengo o mais importante quando se vai fazer a cobertura, é respeitar a cultura do time, que vem dos primórdios dele. Entender para não fazer julgamentos errados”.

Quem trabalha com opinião sofre com as críticas dos torcedores. Certa vez, o colunista Fernando Calazans recebeu mensagem de um torcedor que ele nunca mais esqueceu e guardou como lema de sua profissão. O texto dizia: “Salve mestre, não sei

como pode escrever tanta verdade e tanta besteira”. O torcedor lê a coluna para validar sua opinião. Se ele concorda com o colunista está tudo bem. Caso contrário, quem está errado é o jornalista.

Calazans conta que recebe muitos e-mails de torcedores reclamando que é mais severo com o Flamengo do que com outros clubes. Ele explica que de fato isso é verdade e faz isso por causa da importância do clube.

Sou mais exigente, porque o Flamengo é uma entidade, uma instituição, talvez como a Seleção Brasileira. Acredito que nesses tempos em que a Seleção está por baixo, o rubro-negro seja ainda mais influente. Sou muito crítico, porque é obrigação do Flamengo ter noção de sua grandeza. As diretorias do Flamengo não podem deixar o time se apequenar, a grandeza tem que ser preservada.

Quem também sofre com a reclamação dos torcedores é o radialista José Carlos Araujo, o Garotinho. Durante as transmissões de jogos, muitos o acusam de gritar o gol do Flamengo com mais empolgação. Ele se defende: “como o Flamengo tem a maior torcida e normalmente enche o Maracanã com mais facilidade, o som dela gritando o gol na mesma hora que eu falo transparece muito mais emoção, são mais pessoas gritando junto comigo”. Portanto, especialmente no jornalismo esportivo, que é um meio em que se trabalha com a emoção como afirmado anteriormente, o torcedor quer saber a opinião.

Um discurso meramente constatativo seria ilegível visto eliminar toda a carga enunciativa que constitui o interesse para os interlocutores da constatação dos fatos relatados. Teoricamente, a adequação aos fatos pressupõe um ponto de vista particular, o do enunciador, ponto de vista que não é da ordem da constatação, mas da situação contingente dos interlocutores e da sua relação recíproca. (RODRIGUES In TRAQUINA,1993: 30)

4.2 Por dentro e por fora

O Flamengo costuma ir da euforia exagerada à depressão em uma vitória ou uma derrota. A frase é do repórter Carlos Eduardo Mansur, que pode falar com bastante propriedade sobre o que é estar dentro do clube e fora dele. Durante dois anos e sete meses, o jornalista – hoje do Globo – foi assessor de imprensa do Fla. O motivo que o fez aceitar a função, ele não esconde: a vontade de fazer parte da engrenagem rubro-negra.

A principal atividade de um assessor de imprensa do Flamengo é afinar discursos. Como já apontava Michel Foucault, em “A ordem do discurso” (2007, 10), o

discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. Mansur explica que o Flamengo dá palco a qualquer um que queira falar. Por ocupar muito espaço na mídia, a imprensa se interessa por qualquer pequeno detalhe da vida do clube.

Por isso, o assessor passa a ter preocupação muito maior com o que é dito sobre o clube e em qualquer contexto. Por exemplo, o vice-presidente na maioria dos clubes ninguém sabe quem é, mas o do Flamengo, muitas vezes, aparece dando entrevista.

Além do trabalho do dia-a-dia de educar os jogadores a como se relacionar, Mansur precisa se preocupar com a troca de informações nos bastidores do clube, ele conta que o Flamengo talvez seja o clube que tem mais fontes anônimas: “É impressionante, no Flamengo todo mundo é fonte”. Há pessoas que não conhecem muito bem como a imprensa trabalha e acham que passando informações serão poupadas em momentos de crise. A teoria do gatekeeper, explicada por Felipe Penna no livro “Teorias do jornalismo”, costuma ser bastante associada à função do editor, mas também está ligada aos assessores de imprensa. Ela fala do privilégio da ação pessoal que o jornalista tem ao poder decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia. Mansur acredita que o assessor, no entanto, não trabalha para “embarreirar” o trabalho dos repórteres.

Nos anos 80 se fazia entrevista dentro do vestiário, hoje o jogador se acostumou a um meio mais profissional, onde tem a privacidade, mas tem cobrança muito maior. Há uns anos, o Flamengo tinha que atender os jornais e algumas rádios, porém houve um aumento muito grande da mídia. Se o jogador for atender a todas as demandas, ele não repousa, não treina. Esses fatores criaram regras que não são para obstruir o trabalho da imprensa, mas para gerar um relacionamento que atenda os dois lados.

Enquanto estava na locomotiva chamada Flamengo, Mansur fez de tudo um pouco, orientou jogadores para entrevista, atendeu a imprensa, pensou qual jogador seria mais indicado para dar entrevista visando cada tipo de situação pela qual o clube passava. Acompanhou jogadores a programas de televisão, fez reuniões para projetar site, viajou para o exterior e teve que fazer material, algumas vezes trilingüe, de divulgação institucional do clube.

Por ser o único assessor e haver noticiário do Flamengo todos os dias, Mansur tinha demanda de trabalho de 365 dias por ano. Ele conta que não podia desligar o celular, porque dirigentes poderiam estar ligando, além de ter enfrentado períodos de crise aguda e quase rebaixamento no clube. O noticiário negativo influencia o

relacionamento entre jogadores, comissão técnica e jornalistas. Ele explica que o assessor precisa ter muita paciência e manter relacionamento amigável, porque está representando institucionalmente o clube. Mansur saiu do clube por estafa. Alguns meses depois, o jornalista voltou ao Flamengo, porém novamente como repórter, função que pretende não abandonar tão cedo.

Para mim, inicialmente não seria confortável cobrir o Flamengo, porque na hora de um momento ruim, matéria negativa minha pode ofender os dirigentes mais do que a de outro repórter. Eles me vêem como um ex-companheiro, um amigo, mas tenho que fazer. Você tem que ser honesto com quem você assumiu um compromisso, no meu caso com o jornal O Globo, com quem tenho que trabalhar na plenitude do jornalismo.

Fora do clube, quem se envolve na cobertura do Flamengo tem responsabilidade muito grande pela quantidade de pessoas a quem está informando, explica. O Flamengo além de entretenimento, é uma paixão para muitas pessoas. Mansur acredita que mexer com questões afetivas aumenta a responsabilidade de informar bem. Além disso, a concorrência no mercado é maior do que em outros clubes. Segundo ele, poucos clubes têm quantidade tão grande de jornalistas acompanhando o dia-a-dia, e em poucos lugares há tanto espaço a preencher como no Flamengo. O que exige mais do jornalista, que precisa procurar pautas interessantes e fazer matérias especiais para dias em que o noticiário, o factual não está tão forte.

A fala de Mansur lembra mais duas teorias do jornalismo, também explicadas por Felipe Penna. A teoria do newsmaking, a qual explica que a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la. As notícias informam e têm referência no real, além de poderem construir essa realidade. O jornalista usa critérios de noticiabilidade para escolher entre inúmeros fatos uma quantidade limitada de notícias. Todos os dias após o treino, dois a três jogadores, normalmente escolhidos a pedido da imprensa, dão entrevista coletiva. As declarações do atleta tornam-se material para as reportagens e cada jornalista decide o que será a notícia e o lead, como é usado no jargão da imprensa. Uma crítica que pode ser feita é que com essa rotina de coletivas se tem notado a homogeneização dos discursos da imprensa.

Já a teoria do agendamento, ou agenda setting, explica que a mídia pauta o que será tema de conversa entre as pessoas. A imprensa funciona como agente modeladora do conhecimento, usando os estereótipos como forma simplificada e distorcida de entender a realidade. As notícias influenciam a forma como as pessoas apreendem as informações e formam seu conhecimento sobre o mundo. Não é que a imprensa queira

persuadir, mas a teoria defende que a mídia influencia. A notícia foi veiculada e logo será tema de discussão, em mesas de bar ou nos programas de comentários esportivos.

Outro tema interessante que envolve a vida dos jornalistas é a capacidade de fazer fontes. Enquanto assessor do Flamengo, Mansur jura que não foi fonte, mas confidencia que hoje tem as suas. Segundo ele, tudo que está sendo tratado internamente no Flamengo vaza. Os jornalistas sabem que muitas vezes a versão que é passada para fora não é a verdade integralmente contada, e por isso têm que checar com fontes não oficiais para poder informar integralmente. Ele acredita que é dever do clube impedir que as pessoas continuem a alimentar a imprensa à revelia dos interesses do clube e que é tarefa da imprensa buscar as formas de achar a informação.

4.3 Flapress

Um tema discutido dentro do jornalismo esportivo é se o amor ao clube influencia o exercício da profissão. O Flamengo, por ter a maior parte da torcida do Rio, acaba ganhando também grande representação dentro das redações. Às vezes, o tom de uma matéria ou o modo de colocar determinados fatos pode conter um componente passional, que faz parte do esporte. A editoria precisa carregar o componente de emoção, mas nunca a ponto de distorcer uma realidade. Quando um jornalista exagerar em relação ao Flamengo, ele será imediatamente taxado de fazer parte da Flaprensa, ou Flapress. Isto é, a imprensa partidária ao clube.

O colunista Fernando Calazans, que hoje diz não torcer por mais nenhum clube, não acredita que no jornalismo sério haja Flaprensa:

O que há é um respeito natural até como, por exemplo, você tem em São Paulo pela organização do clube do São Paulo e pelo Corinthians pela torcida. O fenômeno do Flamengo é parecido com o do Corinthians. Ninguém vai dizer que a torcida do Flamengo é uma coisa horrorosa. Há um respeito pela popularidade do Flamengo, é um respeito como acontece com um presidente que é popular, como o Lula, um cantor como o Roberto Carlos. Um respeito a um ídolo, o Flamengo é um ídolo para a maior torcida do Brasil

Já Gilmar Ferreira defende que existe a Flapress, mas que ela é algo mais de fora do jornalismo do que de dentro. O que acontece é que as pessoas que estão de fora e conhecem a identidade dos repórteres passaram a associar o que eles escrevem à paixão clubística.

A Flapress existe no imaginário popular. Tudo o que é em maior número chama mais atenção. Na redação, é preciso saber policiar e saber onde termina o comercial e até onde vai a ética. Porque o futebol é paixão, é

normal que às vezes interfira na ética.

Gilmar explica que não se pode dizer que o profissional vai deliberadamente fazer uma matéria para ferrar os outros clubes, mas ele pode errar a mão num dia, pois errar é humano. Porém, é exigido que o jornalista não cometa nenhum deslize se não será taxado ou que pertence à Flaprensa ou que odeia o Flamengo.

4.4 Análise de jornais

O noticiário relativo ao Flamengo foi acompanhado com afinco entre os meses de agosto e novembro para tornar o presente trabalho o mais atual possível. Não basta falar do passado para entender a mística rubro-negra. E quem mais fala sobre o presente e o futuro de um time é a imprensa, que todos os dias produz notícias sobre o clube.

Foram escolhidos os jornais O Globo e Lance para analisar de maneira bastante sucinta as questões levantadas pelos jornalistas entrevistados para esta monografia. O Globo, por ser um jornal generalista, dá dimensão da importância conferida ao esporte, mais especificamente ao Flamengo, em relação aos demais assuntos. Já o Lance, um produto de sucesso de venda na imprensa especializada, revela o lado do torcedor. Vai mostrar aquilo que os editores acreditam que o torcedor vai se interessar mais em ler. Vale lembrar que a imprensa escrita foi escolhida em detrimento de outras mídias porque seu produto (a notícia) só será consumido se for comprado, é um ato voluntário.

No dia 4 de setembro, o noticiário esportivo do jornal O Globo ganhou apenas três páginas e uma matéria de meia página dedicada ao Flamengo com o título “Fla vence outra fora de casa e volta à zona da Libertadores”. Os demais cariocas receberam espaço bastante reduzido. A notícia relativa ao rubro-negro pode ser considerada, utilizando os termos das redações, mais quente, isto é, mais atual, porque falava do jogo da noite anterior, enquanto os outros times ainda se preparavam para partidas dos dias seguintes.

Já no dia 6 de agosto, o destaque tanto do Lance quanto do Globo foi a invasão da Gávea por torcedores, que jogaram uma bomba no campo. Nas duas capas, a foto era do capitão Fabio Luciano conversando com a torcida. Enquanto o Globo optou por manchete mais forte “Manhã de terror na Gávea”, o Lance preferiu tratar a história com um pouco mais de leveza perguntando “Acabou o amor?”. Este dia ilustra bem o que o editor de esportes do Globo afirmou, que tudo no Flamengo é crise. O tom de apreensão passa pelo texto do repórter do jornal, Carlos Eduardo Mansur. Ele diz “Foi para Goiás

(onde jogaria no dia seguinte) um time abalado e inconformado com a insegurança vivida no próprio local de trabalho”.

O tom de brincadeira se repete no Lance no dia 25 de outubro. O Fluminense iria jogar naquela tarde contra o Palmeiras, adversário direto do Flamengo na classificação para a Copa Libertadores da América. Por isso, a capa bem humorada mostrava um secador em cima de um porco – que é o mascote da torcida palmeirense – com a camisa do Flamengo e a manchete “Seca o porco”.

O dia 05 de maio foi o dia seguinte ao título estadual conquistado pelo Flamengo. Praticamente $\frac{3}{4}$ da capa do Globo são dedicados à vitória rubro-negra. No caderno de esportes, das 10 páginas apenas duas não são sobre o jogo. Isso mostra o quanto o esporte é prezado editorialmente pelo jornal.

No dia 15 de agosto, o Botafogo foi capa do Lance por ter vencido, por 3 a 1, o Atlético-MG. Porém, dentro do jornal quem ganhou mais espaço, com três páginas contra duas, foi o Flamengo. Nesta data, o clube apresentou dois reforços no elenco.

Mesmo quando perde um jogo, o Flamengo ganha destaque no noticiário. No dia 12 de outubro, a torcida lotou o Maracanã, foram ao estádio 80 mil pessoas, porém o time perdeu para o Atlético-MG por 3 a 0. O resultado, diante do clima de oba-oba encontrado durante a semana, na qual o presidente Marcio Braga convocou a torcida e falou que ainda havia chances para conquistar o hexa, reforça a tese do editor do caderno de esportes do Extra, Gilmar Ferreira, de que a festa no Fla também pode atrapalhar.

O último Fla-Flu do ano aconteceu no dia 1º de setembro. O clássico – que terminou em 2 a 2 – ganhou destaque no noticiário como um jogo equilibrado. Este foi o tom da crônica de Roberto Assaf. Porém, ele começou o texto com “Flamengo domina e perde muitos gols. Flu também cria muitas chances (...)” O também dá a impressão de que o tricolor estava realmente em segundo plano na partida. Isto mostra como uma palavra pode fazer diferença dentro do discurso. O Globo tem a mesma análise do jogo, no entanto tenta equilibrar ao dizer: “O rubro-negro jogou melhor, mas foi o tricolor que esteve mais perto da vitória”.

Um exemplo de que as fontes no Flamengo proliferam, como anunciou Carlos Eduardo Mansur, foi a matéria do jornal Extra do dia 21 de novembro. Nela, é dito que o goleiro Bruno cometeu indisciplina ao não ir à concentração para as refeições e que o capitão do grupo, Fabio Luciano, convocou reunião para resolver o impasse. No dia seguinte, o Globo publicou matéria em que o goleiro pôs em dúvida a lealdade do

grupo. Ele disse: “Para esse tipo de coisa vazar, o grupo não anda lá essas coisas. Algum X-9 dedurou. Tinham que cobrar de mim internamente”.

O Flamengo é sem dúvida a maioria das capas do período analisado tanto no Lance quanto no Globo. A cada vitória, os jornalistas tendem a destacar que o time está vivo na competição ou as chances que o rubro-negro ainda tem de entrar no grupo que disputará a Libertadores. O Flamengo começou o Campeonato Brasileiro de 2008 em primeiro lugar, mas perdeu colocações, o que tornou o sonho do hexacampeonato distante. A Copa Libertadores da América, competição internacional, passou a ser considerada obrigação tanto por clube, quanto por torcida e também pela imprensa, que “vibra” cada vez que ele volta a integrar o grupo dos quatro primeiros colocados. A vibração é justificada porque o jornalismo esportivo ao tratar da paixão do torcedor precisa trabalhar a emoção que é estar mais perto de atingir um objetivo.

4.5 Um clube de massa

Para encerrar este capítulo, será levantada uma questão destacada pelo historiador João Máximo durante entrevista para esta monografia. O Flamengo é um clube de massa, mas não exatamente popular.

O futebol do Flamengo tem origem elitista, nasceu de uma cisão no Fluminense, como foi explicado no primeiro capítulo deste trabalho. Naquela época, o remo era o único esporte ao qual o povo tinha acesso, pois era assistido gratuitamente pelas pessoas que estavam na praia.

Diferente de qualquer outro clube carioca, o futebol do Flamengo nasceu dentro de um clube já popular, mas com espírito de classe média, por causa dos jogadores de futebol originários de camadas mais altas da sociedade. João Máximo explica que na sua origem, a palavra popular é algo que foi criado pelo povo para o povo. Segundo ele, o Flamengo continuou não sendo popular até os anos 60, porque tinha a sede nova (no Morro da Viúva), freqüentada pela elite, e a sede velha na Praia do Flamengo.

Porém o Flamengo é um clube de massa, porque reúne todas as categorias, o maior número de torcedores. Máximo afirma que o futebol liga as pessoas, como se fosse uma religião. Esta palavra, por sua vez, significa unir.

Quanto mais você puder viver na arquibancada a mesma emoção que seu vizinho vive, mais cúmplices você tem. Meu filho era rubro-negro e acredito que a escolha dele foi muito acertada apesar de eu ser tricolor. O flamenguista tem muito mais contato com outros. Na hora de comemorar é fácil. Lamentar uma derrota também, porque é fácil encontrar um ombro amigo, o que não acontece quando se torce para um time pequeno. A alma do jogo está aí.

5. Conclusão

A fórmula matemática proposta na introdução do trabalho foi testada e comprovada. Realmente, a soma de clube, torcida e imprensa resulta na formação da mística rubro-negra.

A torcida do Flamengo – o motor para este trabalho – esteve presente em todos os capítulos. Portanto, foi possível verificar que ela liga e motiva imprensa e clube. O rubro-negro é o que é por causa de sua torcida. Já a imprensa abre maior espaço para a cobertura do time pelo mesmo motivo.

É claro notar, desta forma, que a importância conferida aos torcedores é real e abre espaço para novos estudos, agora, somente sobre torcida. Assim o objetivo inicial que era conhecer mais sobre o Flamengo para ter base para futuros projetos na área da comunicação e futebol pode ser considerado alcançado.

Vale ressaltar o efeito causado pelo assunto escolhido para esta monografia. Não há quem fique indiferente ao tema. Algumas pessoas gostavam muito e outras torciam o nariz. Foi possível comprovar que há muito de amor e ódio quando o assunto é Flamengo. E, como futura jornalista, isso talvez seja um dos pontos mais interessantes da escolha do tema deste trabalho. Como o jornalismo esportivo trabalha com o sentimento do leitor, foi importante ler e ver nas entrevistas a emoção causada pelo assunto.

Sobre o Flamengo todo mundo tem uma opinião, um palpite, uma dica de entrevistado. Diversas vezes, amigos sugeriram o Zico como um dos entrevistados. Porém, assim como na redação de uma notícia, em que há que se fazer inúmeras escolhas, nesta monografia foi preciso optar por outros caminhos, que acabaram não deixando tempo hábil para uma boa entrevista com o grande ídolo do Flamengo.

O capítulo sobre o clube demandou extensa pesquisa, foi preciso ler e consultar durante um longo período sites oficiais em busca da informação mais correta. Já o charme do segundo e do terceiro capítulo foram as entrevistas. Contar com as palavras de grandes jornalistas e de dois atuantes torcedores foi fundamental para o trabalho.

Ao estudar a mística do Flamengo entende-se melhor a cobertura do clube. E, quem sabe, evita-se a formação de preconceitos. Dessa forma, este trabalho espera ter contribuído para o enriquecimento da discussão acadêmica essencial para o campo do jornalismo, especialmente o esportivo, visto que entender a influência da paixão pelo clube vista pela ótica dos torcedores e também da imprensa facilita a compreensão do

fenômeno chamado Flamengo para futuros jornalistas esportivos.

Cabe lembrar a relevância de se fazer uma análise de discursos, ainda que muito breve, para checar como o jornalismo esportivo é influenciado pelo time do Flamengo. Esta análise é relevante na medida em que possibilita uma reflexão crítica sobre a função social do jornalismo na difusão da paixão pelo futebol.

A paixão sem dúvida acompanha o futebol. Quanto mais se estuda, mais se lê reportagens, ou conversa com pessoas ligadas ao assunto, mais o tema se torna interessante, o que gera envolvimento inimaginável. A adesão gerada por este esporte não acontece com nenhum outro neste país.

Antes do apito final, cabe lembrar o esforço feito durante o processo de feitura deste trabalho para que não parecesse um trabalho pró-rubro-negro, ou da flapress. Em todo o tempo houve a preocupação de manter distanciamento crítico ao analisar fatos, símbolos, palavras, todos os aspectos que fazem este time ser considerado o “mais querido” por 35 milhões de brasileiros. E, como o tema torcida ainda renderá futuros trabalhos, da próxima vez, o Zico entra nos entrevistados.

6. Referências Bibliográficas

- AQUINO, Wilson e CRUZ, Claudio. *Acima de tudo rubro-negro*. Rio de Janeiro, C. Cruz, 2007
- BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. São Paulo, Martins Fontes, 2001.
- IDEM. *Inéditos*. Rio de Janeiro, Difel, 2005.
- IDEM. *Mitologias*. Rio de Janeiro, Difel, 2007
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2001.
- COUTINHO, Edilberto. *Nação Rubro-Negra* IN: Grandes clubes do futebol brasileiro e seus maiores ídolos. São Paulo, Fundação Nestlé de Cultura, 1990.
- DIEGUEZ, Gilda Korff (Org.). *Esporte e poder*. Petrópolis, Vozes, 1985.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo, Loyola, 2007.
- GOFFMAN, Irving. *A representação do Eu na vida cotidiana*. Petrópolis, Vozes, 1992
- MANSUR, Carlos Eduardo. Título da matéria. O Globo, 2007.
- MATOS, Cláudia. *Quatro ases e um curinga – Uma mitologia carioca do futebol*. Dissertação de Mestrado, UFRJ, 1996.
- MONTEIRO, Ana Carolina Oliveira. *Paixão no futebol: uma questão mercadológica*. Trabalho de Conclusão de Curso, UFRJ, 2007.
- MONTEIRO, Thiago José Lemos. *As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática*. Dissertação de mestrado, UFRJ, 2007
- MORAES, Denis. *Notas sobre imaginário social e hegemonia cultural*.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro, Forense, 1967.
- PENNA, Felipe. *Teorias do jornalismo*. São Paulo, Contexto, 2005.
- ROEDEL, Bruno. *A construção de mitos nas matérias do diário Lance*. Trabalho de conclusão de curso, UFRJ, 2005.
- RODRIGUES, Nelson. *O berro impresso nas manchetes – Crônicas completas da manchete esportiva 55-59*. Rio de Janeiro, Agir, 2007
- SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala – Função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1989.
- IDEM. *Estratégias sensíveis – afeto, mídia e política*. Petrópolis, Vozes, 2006.
- SHAPIRO, Harry L. *Homem, cultura e sociedade*. São Paulo, Martins Fontes, 1982
- TÁVOLA, Artur. *Comunicação é mito: televisão em leitura crítica*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1985.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes, 1998.

Documentário:

LEITE, Eduardo e CAMARGO Marcelo. *Flamengo – Heróis de uma nação*. Produtora Drei Marc, 2007.

Sites:

Raça: <http://www.racarubronegra.com.br/> (20/07/2008)

Jovem: <http://www.torcidajovemdoflamengo.com.br/> (20/07/2008)

Vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=hENl4RTuh34> (21/07/2008)

Charanga: http://www.flamengo.com.br/flapedia/Charanga_Rubro-Negra (20/07/2008)

Flamengo: <http://www.flamengo.com.br> (07/08/2008)

Flapedia: http://www.flamengo.com.br/flapedia/P%C3%A1gina_principal (27/09/2008)

Zico na Rede: <http://www.ziconarede.com.br/> (06/10/2008)

Decisão Judicial trava penta brasileiro do Flamengo -

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u342355.shtml> (15/10/2008)

7. ANEXOS

REPORTAGENS e CAPAS DE JORNAL

Revista PLACAR

Data

Outubro/2008

Jornal LANCE

Datas:

06/08/2008

15/08/2008

01/09/2008

25/10/2008

Jornal: O GLOBO e EXTRA*

Datas:

05/05/2008

06/08/2008

01/09/2008

04/09/2008

12/10/2008

21/10/2008*

22/11/2008

OBS: A matéria do dia 22/11/2008 do GLOBO faz referência à reportagem do EXTRA do dia anterior.